



THE MARKETING SCHOOL

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM
GESTÃO DE MARKETING**

**SEGMENTAÇÃO DE CONSUMIDORES DE CAFÉ,
POR ESTILOS DE VIDA**

AUTORA: Juliana Mota

ORIENTADORA: Professora Doutora Sandra Gomes

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JULHO, 2014

AGRADECIMENTOS

Ao longo destes dois anos em que frequentei o Mestrado e durante o tempo em que estive envolvida na elaboração desta investigação, fui apoiada por várias pessoas que foram fundamentais neste processo. Sendo este espaço limitado, deixo aqui algumas palavras, poucas, mas com muito carinho e sentimento, como agradecimento a todos aqueles que fizeram parte desta dissertação.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais que sempre lutaram por dar a melhor educação aos 3 filhos e pelo incansável incentivo para chegarmos sempre mais longe. Mama e Papá um obrigada sentido e especial por tudo o que fizeram e fazem. Sem o vosso apoio jamais conseguiria ter chegado aqui. Aos meus manos que contribuíram em muito para a pessoa que hoje sou. Aos meus pais e irmãos, dedico este trabalho.

Ao meu namorado, pelo apoio e força que me deu, pela tranquilidade que me transmitiu, pelo carinho e pela paciência. Obrigada pela ajuda direta e indiretamente, que me deu na elaboração desta dissertação.

Quero agradecer à Catarina Domingos e à Sónia Cântara, amigas que entraram na minha vida durante o Mestrado e que tenho a certeza, se manterão para além deste. Por toda a paciência que tiveram comigo e força que me deram ao longo destes dois anos.

Agradeço também ao Prof. Dr. Pedro Ferreira por tudo o que me transmitiu no processo inicial de elaboração desta dissertação, como primeiro orientador; pelo conhecimento transmitido, pela orientação, pela colaboração, pela disponibilidade e por ter sido incansável na fase final, mesmo tendo deixado de ser meu orientador. Agradeço à Prof.^a Dr.^a Sandra Gomes, minha orientadora, por todo o apoio na orientação e empenho que teve em ajudar-me mesmo, tendo entrado a meio do processo de elaboração de tese.

Quero agradecer ao Prof. Dr. Filipe Rodrigues, por me ter ajudado a escolher a área em que se insere a temática desta dissertação e por tudo o que transmitiu enquanto professor.

Quero agradecer ao Dr. Pedro Guerreiro, pela paciência e disponibilidade, que sempre teve em transmitir todo o conhecimento, sobre o setor do café.

Por último, quero agradecer a todos os professores, por tudo o que transmitiram ao longo destes dois anos e aos meus colegas de turma. Todos eles, uns mais do que outros, tornaram estes 2 anos inesquecíveis, porque a vida é feita de momentos e de pessoas e vocês fizeram parte. Obrigada!

RESUMO

Enquanto elementos integrantes da sociedade, os consumidores apresentam características distintas, relevantes no ciclo de compra. Como tal, é de extrema importância para as empresas a segmentação de mercado, de modo a adequarem a sua oferta ao tipo de consumidor que pretendem conquistar.

No contexto do setor do café, o objetivo desta investigação passa por identificar e caracterizar os segmentos de consumidores, em função dos estilos de vida e em seguida perceber se existem diferenças entre consumidores e não consumidores de café. Para se concretizar este objetivo, foi feita uma recolha de dados, através de questionário, junto de 306 elementos de ambos os sexos, entre os 18 e os 65 anos de idade. O questionário foi composto por três secções: a primeira inclui questões sobre o consumo; a segunda, secção contém 56 afirmações sobre estilos de vida; e a terceira, e última, é constituída por questões sociodemográficas e económicas.

Procedeu-se à análise factorial exploratória e à análise de clusters, com vista ao agrupamento dos indivíduos em grupos homogéneos.

No presente estudo foram identificados quatro clusters, tendo em conta os estilos de vida dos inquiridos. Verificou-se que não existem diferenças significativas entre os estilos de vida dos consumidores de café e os indivíduos que não consomem.

Palavras-chave: Segmentação, segmentação psicográfica, estilos de vida, análise de *clusters*, consumo, café.

ABSTRACT

As integral elements of society, consumers have distinctive characteristics, relevant in the shopping cycle. Therefore, it is extremely important for companies the segmenting of the market, in order to adjust their offering to the type of consumer they intend to conquer.

In the context of the coffee sector, the objective of this research involves identifying and characterizing consumer segments, depending on the lifestyles and verifying if there are differences between consumers and non-consumers of coffee.

To achieve this goal, the data collection was done through a questionnaire, along with 306 members of both sexes, between 18 and 65 years of age. The questionnaire consisted of three sections: the first includes questions on consuming; the second section contains 56 statements about lifestyles; and the third, and last, consists of sociodemographic and economic issues.

We proceeded to factorial exploratory and cluster analysis, to gather individuals homogeneously.

In the present study, four clusters were identified, taking into account the lifestyles of respondents. There were no significant differences between the lifestyles of coffee consumers and non-consumers.

Key-words: Segmentation, psychographic segmentation, lifestyles, cluster analysis, consuming, coffee.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	4
ABSTRACT.....	5
ÍNDICE	6
1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Tema e problema central da dissertação.....	11
1.2. Domínio e foco do projecto	11
1.3. Justificação da pesquisa.....	13
1.4. Metodologia.....	13
1.5. Estrutura.....	14
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	15
2.1. Segmentação	15
2.1.1. As bases da segmentação	16
2.2. Segmentação psicográfica	18
2.2.1. Personalidade	18
2.2.2. Valores	19
2.2.3. Segmentação por Estilos de Vida	19
2.2.4. Aplicação da segmentação por estilos de vida.....	23
2.2.5. Instrumentos de segmentações por estilos de vida	26
3. METODOLOGIA	35
3.1. Objetivos da investigação.....	35
3.2. Objeto de Estudo.....	36

3.2.1.	O Café.....	36
3.2.2.	Variedades de café.....	36
3.2.3.	Mercado do café no Mundo.....	37
3.2.4.	Mercado do Café em Portugal	39
3.2.5.	Consumo de café em Portugal.....	40
3.2.6.	Perfil do consumidor de café e tendências.....	41
3.3.	População e amostra	42
3.4.	Métodos de investigação	43
3.4.1.	Justificação da escolha dos instrumentos de análise	44
3.4.2.	Métodos e técnicas de análise de dados.....	47
4.	RESULTADOS.....	49
4.1.	Caracterização sociodemográfica e económica	49
4.2.	Dados sobre o consumo de café.....	52
4.3.	Análise Factorial Exploratória.....	59
4.4.	Estilos de vida - Consumidores <i>versus</i> não consumidores	62
4.5.	Análise de <i>Clusters</i>.....	63
4.5.1.	Análise de <i>clusters</i> para os factores encontrados	66
4.5.2.	Análise de <i>clusters</i> para os dados sociodemográficos e económicos .	67
4.5.3.	Análise de <i>clusters</i> com os dados de consumo	73
5.	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS.....	81
5.1.	Conclusões	81
5.2.	Limitações	86
5.3.	Recomendações Futuras.....	87
	BIBLIOGRAFIA.....	89

NETGRAFIA	93
ANEXOS	94

Índice de ilustrações

Ilustração 1 – Sistemas de Segmentação VALS2.....	30
---	----

Índice de quadros

Quadro 1 - Dimensões de estilo de vida.....	29
Quadro 2 – Variedades de café	37
Quadro 3 - Exportações entre 2011 e 2012 (kg).....	39
Quadro 4 - Importações entre 2011 e 2012 em Toneladas	40
Quadro 5 – Escala KMO	48
Quadro 6 – Género, idade e estado civil.....	49
Quadro 7 – Agregado familiar.....	50
Quadro 8 – Profissões, Escolaridade e Rendimento.....	51
Quadro 9 – Distrito de residência	52
Quadro 10 – Consumidores e não consumidores de café.....	53
Quadro 11 – Motivos para não consumir café	53
Quadro 12 – Local de consumo, preferência dos consumidores.....	54
Quadro 13 – Razões para o consumo de café	55
Quadro 14 – Altura do dia em que se consome café	56
Quadro 15 – Tipo de café consumido	57
Quadro 16 – O que determina a escolha do café	57
Quadro 17 – Caraterísticas de um bom café.....	58

Quadro 18 – Análise Factorial - Identificação dos factores.....	60
Quadro 19 - Análise factorial exploratória escala Estilos de Vida	61
Quadro 20 - <i>Agglomeration Schedule</i> (resumo)	64
Quadro 21 - Diferenças da <i>Agglomeration Schedule</i>	64
Quadro 22 - Dendograma.....	65
Quadro 23 – Números de indivíduos por <i>cluster</i>	66
Quadro 24 – Análise de <i>clusters</i> por factores	66
Quadro 25 – Análise de clusters – Género, idade e estado civil.....	68
Quadro 26 – Análise de <i>clusters</i> – Agregado familiar	69
Quadro 27 – Análise de <i>clusters</i> - Profissões	70
Quadro 28 – Análise de clusters – situação na profissão.....	70
Quadro 29 – Análise de Clusters - Escolaridade.....	71
Quadro 30 – Análise de <i>clusters</i> - Rendimento	72
Quadro 31 – Análise de clusters – área de residência	73
Quadro 32 – Análise de <i>clusters</i> – Consumidores versus não consumidores.....	73
Quadro 33 – Análise de <i>clusters</i> – consumo diário de café	74
Quadro 34 – Análise de <i>clusters</i> - Motivos para não consumir café	74
Quadro 35 – Análise de <i>clusters</i> – Local de consumo.....	75
Quadro 36 – Análise de clusters – Motivos para o consumo de café.....	76
Quadro 37 – Análise de clusters – Altura do dia em que consomem	77
Quadro 38 – Análise de clusters – Tipo de café consumido.....	78
Quadro 39 – Análise de <i>clusters</i> – Motivos que determinam a escolha.....	79
Quadro 40 – Análise de <i>clusters</i> - caraterísticas de um bom café	80

Lista de Abreviaturas

AICC – Associação Industrial e Comercial de Café

AIO – Atitudes, interesses e opiniões

CFA – Análise factorial confirmatória

CNP – Classificação Nacional das Profissões

ECF – *European Coffee Federation*

EFA – Análise factorial exploratória

EFTA – Associação Europeia de Comércio Livre

IEFP – Instituto do Emprego e Formação Profissional

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

LOV – *List of Value*

OIC – Organização Internacional do Café

PIB – Produto Interno Bruto

RVS – *Rokeach Value Survey*

SRI – *Stanford Research Institute*

TGI – *Target Group Index*

TIC – Tecnologias de informação e comunicação

VALS – *Values and Lifestyles*

1. INTRODUÇÃO

No capítulo inicial desta dissertação, irá ser apresentada a problemática em estudo, o seu domínio e foco, a justificação, assim como todas as etapas deste trabalho.

1.1. Tema e problema central da dissertação

A presente dissertação tem como tema a segmentação de consumidores de café, pelos seus estilos de vida e descobrir se existem diferentes estilos de vida entre consumidores e não consumidores de café.

A segmentação é importante pois permite a divisão do mercado, fazendo com que as empresas consigam ir ao encontro dos gostos, preferências e necessidades dos consumidores, comunicando com eles de forma mais eficaz. A segmentação psicográfica permite a divisão de consumidores em diversos grupos com base nos traços de personalidade, estilos de vida ou valores. Esta abordagem é importante, pois o mesmo grupo demográfico pode exibir perfis psicográficos distintos (Kotler & Keller, 2012).

É possível encontrar estudos sobre segmentação por estilos de vida, contudo no setor do café, não foram encontrados, nem a nível mundial nem através de investigações provenientes do nosso país. Desta forma, com vista a aprofundar o conhecimento sobre o tema, pretende-se que o presente estudo constitua uma importante contribuição para o setor do café.

1.2. Domínio e foco do projecto

A segmentação é o domínio da presente dissertação.

É muito importante para uma boa presença estratégica é necessária uma repartição do mercado em grupos aos quais se vão chamar segmentos, homogéneos

com base nas suas necessidades, comportamentos, motivações de compra e capazes de comporem mercados distintos (Lambin, 2000).

Segundo Cravens & Nigel (2008) a segmentação é uma exigência de uma maior competitividade, devido à diversidade de consumidores e de preferências. Ao agrupar-se indivíduos consegue-se determinar perfis de consumidores que partilham necessidades, daí a importância de uma definição de estratégia de mercado.

Segundo Ensor & Ashford (2008), para se compreender e conhecer com exatidão as necessidades dos consumidores, é necessário a investigação para melhor as entender, com vista ao aumento sucesso de uma empresa. Pois esta pode escolher correctamente os segmentos de mercado onde pretende atuar e competir, conseguindo o melhor preço, poderá liderar o mercado, reter clientes, promover-se utilizando uma comunicação mais eficaz entre outros.

O foco desta investigação baseia-se na segmentação por estilos de vida dos consumidores, de modo a que as empresas de café possam melhor satisfazer as suas necessidades, ir de encontro às suas preferências, bem como melhorar a eficácia da sua comunicação.

A segmentação por estilos de vida pertence à base de segmentação psicográfica que segundo Kotler & Keller (2012), é quando é feita uma divisão dos consumidores em vários grupos, de acordo com os seus traços psicográficos, a personalidade, os estilos de vida, os valores e os indivíduos do mesmo grupo demográfico, mas com diferentes perfis psicográficos.

Segundo Arnould, et al. (2001) a psicografia é uma técnica para medir estilos de vida, esta divide o mercado, de acordo com as atividades, interesses, valores, opiniões, personalidade, e atitudes dos consumidores, recorrendo a procedimentos estatísticos.

Como se pode verificar o conceito de psicografia está relacionada com os estilos de vida. Porém, para Wells (1974) os termos estilo de vida e psicografia são diferentes, ou seja, a psicografia refere-se a traços de personalidade e os estilos de

vida focam-se nas atividades, nos interesses, atitudes e valores relacionados com o comportamento do consumidor.

1.3. Justificação da pesquisa

Foi realizada uma pesquisa sobre a segmentação por estilos de vida, contudo não foram encontrados estudos, aplicados aos consumidores de café. Os artigos encontrados, sobre segmentação por estilos de vida, são genéricos, ou seja, aplicados a uma população que apresenta determinados estilos de vida. A partir destes estudos as empresas podem saber informações sobre os seus consumidores e daí traçarem os perfis de clientes e dirigirem, portanto a sua oferta.

Como não foram encontrados estudos aplicados ao setor do café, pretende-se que esta investigação sobre a segmentação por estilos de vida, contribuía com importantes informações sobre os consumidores.

1.4. Metodologia

Para que se possa atingir os objetivos de pesquisa da presente dissertação, a recolha de dados será feita por questionário. A abordagem será quantitativa, de modo a que se possa tratar estatisticamente as informações que serão recolhidas dos inquiridos.

Tendo como base uma pesquisa exploratória, o objetivo será explorar ou investigar um problema ou facto, de modo a melhor compreender e alcançar maior conhecimento (Malhotra, et al. 2005).

O tratamento e a análise de dados serão realizados por meio de técnicas estatísticas descritivas, univariadas e multivariadas, recorrer-se-á ao *software* SPSS.

1.5. Estrutura

A presente dissertação está estruturada com três capítulos, a introdução, a revisão da literatura e os métodos.

No capítulo um encontra-se uma introdução inicial da presente dissertação, onde é feita a apresentação e descrição do tema do projeto.

No segundo capítulo, é feita a Revisão da Literatura, é elaborada uma análise detalhada ao domínio e foco da presente dissertação. Neste capítulo, são explorados os temas centrais, com base em autores de referência.

A metodologia é abordada no capítulo três, onde é estudado o paradigma da investigação e os métodos utilizados na recolha dos dados quantitativos. Neste capítulo será caracterizada a amostra, as ferramentas utilizadas para a recolha de dados e o modo como serão aplicados.

Depois de elaborada a metodologia, são apresentados os resultados extraídos das respostas adquiridas através dos inquiridos nesta investigação, no quarto capítulo.

Por fim, são apresentadas as conclusões finais, as recomendações futuras e as limitações do estudo.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Pretende-se neste capítulo, realizar uma revisão da literatura em relação aos temas de interesse deste estudo, nomeadamente a segmentação de mercado e o conceito de estilos de vida. São explorados os principais conceitos e teorias que constituem os temas em questão.

São, também, abordados neste capítulo os vários estudos encontrados sobre a segmentação por estilos de vida.

2.1. Segmentação

A primeira abordagem sobre segmentação surge por Smith (1956) em que este compara a diferenciação de produto, com a segmentação de mercado que analisa como se esta fosse baseada na consequência do desenvolvimento, do lado da procura de mercado e que a criação de produtos é racional, assim como os esforços de marketing. Este defende que a segmentação é importante na estratégia, onde se parte de um mercado heterogéneo, em que os consumidores têm necessidades diferentes e onde estas podem ser agrupadas em núcleos mais pequenos e homogéneos, dando resposta às variadas preferências dos consumidores pelos produtos.

Para Lambin (2000) uma estratégia tem como objetivo a identificação do mercado onde se vai concorrer para uma melhor definição da presença estratégica. Para isso é necessário a “escolha do mercado referência”. Para tal, é necessária uma “repartição inicial do mercado” em grupos de, que se vão chamar de segmentos de mercado, “homogéneos do ponto de vista das necessidades, dos comportamentos, das motivações de compra e suscetíveis de constituírem mercados potenciais distintos”.

Segundo o mesmo autor, uma empresa pode escolher dirigir-se à maioria ou então a um ou mais segmentos, que fazem parte do mercado de referência. Para tal, o autor refere que esta segmentação pode ser feita em duas etapas, ou seja, através da

“macro-segmentação” onde são identificados os “produtos-mercado” e uma outra etapa de “micro-segmentação” onde são identificados os “produtos-mercado”.

A segmentação de mercado é o método pelo qual se divide os consumidores / compradores de um produto em subgrupos, para que cada grupo de indivíduos que pertencem a determinado núcleo, consiga reunir um conjunto de características semelhantes. Estas semelhanças são determinadas pela frequência e quantidade que compram, a fidelização às marcas, o modo como utilizam os produtos entre outras (Cravens, 2009)

Ainda o mesmo autor, refere que a segmentação é uma exigência de uma maior competitividade, devido à diversidade de consumidores e de preferências. Ao fazer-se a identificação conseguem-se determinar grupos com perfis de consumidores que partilham necessidades, por isso é fundamental uma definição de uma estratégia de mercado.

Segundo Kotler & Keller (2012), para competir com eficácia, “muitas empresas têm adotado o marketing de mercado-alvo”, ou seja, focam-se nos indivíduos que poderiam satisfazer em vez de dispersar os seus esforços de marketing.

De acordo com os mesmos autores, para o marketing de mercado-alvo é necessário identificar e traçar um perfil de grupos diferentes de consumidores com necessidades e preferências distintas: a segmentação de mercado. É essencial, que as empresas selecionem um ou mais segmentos nos quais tenham interesse em apostar (mercado-alvo). Finalmente, a empresa terá de determinar para que segmento o pretende comunicar, quais os fatores/vantagens e produtos, definindo as estratégias que se enquadram com o posicionamento desejado.

2.1.1. As bases da segmentação

Como já se verificou a segmentação de mercado consiste na divisão do mercado em segmentos, estes consistem em grupos de clientes que partilham

necessidades e desejos semelhantes, que se devem quantificar e conhecer de modo a selecionar-se como um ou mais alvos (Kotler & Keller, 2012).

Frank, et al. (1972), definem como bases da segmentação pela natureza das variáveis (geral ou específica do produto) e a natureza do processo de medida. Wedel & Kamakura (2000), dividem as bases de segmentação, defendidas por Frank et al. (1972) em bases de segmentação observáveis e bases de segmentação não observáveis.

Como bases de segmentação observáveis, segundo Frank et al. (1972), os autores Kotler & Keller (2012) identificam as seguintes variáveis:

- Geográfica – que consiste na divisão de mercado em áreas geográficas, como a região onde o consumidor vive, de modo a criar ações dirigidas à medida das necessidades e desejos “de grupos locais”, ou seja, de “marketing local”;
- Demográfica – neste caso o mercado é dividido tendo em conta variáveis como a idade, tamanho do agregado familiar, estado civil, sexo, rendimento, profissão, habilitações académicas, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social entre outras.
- Psicográfica - é feita uma divisão dos consumidores em vários grupos tendo por base os traços psicográficos e a personalidade, os estilos de vida e os valores, e indivíduos do mesmo grupo demográfico mas com diferentes perfis psicográficos.
- Comportamental – é feita uma divisão dos consumidores em grupos com base no seu conhecimento, atitudes, uso e reação ao produto.

Wedel & Kamakura (2000) enquadram a segmentação psicográfica, acima descrita por Kotler & Keller (2012), nas bases de segmentação não observáveis.

Existe ainda outra variável proposta por Proctor (2005), a geo-demográfica, onde se faz a agregação das variáveis, geográfica e demográfica.

Lambin (2000) acrescenta às bases de segmentação, a segmentação por vantagens procuradas, que consiste em retirar importância às diferenças sociodemográficas dos consumidores, passando para as diferenças nos sistemas de valores. Ou seja, indivíduos diferentes com características socio-demográficas iguais podem ter sistemas de valores diferentes, assim como a atribuição de valores diferentes de acordo com o tipo de produto comprado.

2.2. Segmentação psicográfica

O efeito das variáveis económicas e socio-demográficas é importante para a compreensão do comportamento do consumidor e desenvolvimento da estratégia de marketing. Para uma melhor compreensão deve-se analisar as diferenças individuais como a personalidade, os valores e os estilos de vida, e de que forma estas variáveis afetam o comportamento do consumo (Blackwell, et al., 2005).

2.2.1. Personalidade

Nos estudos sobre comportamento dos consumidores, a personalidade é definida “como respostas conscientes aos estímulos ambientais”. É uma “maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente” (Blackwell, et al., 2005).

O mesmo autor refere que se acreditava, inicialmente, que o estudo da personalidade era unicamente usada para o conhecimento do comportamento do consumidor. Os estudos centravam-se, apenas, em antecipar as preferências de marca e loja, atividades de compra, entre outras.

Verificou-se que havia falhas nas investigações da personalidade, em prever o comportamento do consumidor. Desta forma é necessária a relação com outras variáveis para tornar o estudo mais significativo (Blackwell, et al., 2005).

2.2.2. Valores

Uma outra forma de compreensão da tomada de decisão individual do consumidor são os valores. Tal como as atitudes, os valores “representam as crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis”. Existe uma diferença entre valores e atitudes, os valores ultrapassam as situações ou acontecimentos e duram mais pelo motivo de serem mais centrais na estrutura da personalidade. Os valores “expressam os objetivos que motivam as pessoas e formas apropriadas” de os alcançar. Os valores ajudam a compreender melhor o consumidor, a entender vários aspetos do comportamento do consumidor, incluindo o conhecimento da publicidade, a escolha de produtos, escolha de marcas e segmentação de mercado (Blackwell, et al., 2005).

2.2.3. Segmentação por Estilos de Vida

Segundo Solomon (2008), cada indivíduo escolhe produtos, serviços e atividades que ajudam a determinar um estilo de vida único, criando assim uma identidade social que comunicam aos outros. Esta escolha de produtos ou serviços é uma afirmação do que o indivíduo é e com quem se pretende identificar, assim como o contrário, ou seja, com quem não se quer identificar.

De acordo com o mesmo autor, o estilo de vida refere-se a uma forma de consumo padronizada que espelha as escolhas individuais, segundo a forma como o indivíduo gasta o seu tempo e o seu dinheiro. Essas escolhas especializadas criam oportunidades na elaboração da estratégia de segmentação de mercado, onde se reconhece a importância do estilo de vida selecionado pelo consumidor, criando assim produtos ou marcas específicas que terão maior probabilidade de atrair certos segmentos de estilo de vida.

O estilo de vida é mais do que a maneira como se gasta o dinheiro, é uma afirmação sobre quem uma pessoa é, e não é, na sociedade. Muitos indivíduos em circunstâncias socio-económicas idênticas, podem seguir o mesmo padrão geral de

consumo. Porém, cada indivíduo contribui com um pouco da sua individualidade a um estilo de vida (Solomon, 2008).

Para Lambin (2000), a segmentação por estilos de vida “parte da ideia de que os indivíduos, muito diferentes em termos socio-econômicos, podem ter comportamentos similares e que, inversamente, indivíduos semelhantes adotam por vezes comportamentos muito diferentes”.

O objetivo da segmentação por estilos de vida é encontrar um perfil do consumidor mais humanizado, que não se limite apenas aos dados socio-demográficos, mas que consiga reunir informações sobre valores, atividades, interesses e opiniões (AIO). Assim como, abordar as suas motivações e a sua personalidade, relativamente ao consumo (Lambin, 2000).

Segundo Plummer (1974) cit in Wang (2012) a pesquisa sobre estilo de vida é justificada com base no princípio de que quanto mais as empresas entendem os consumidores, mais eficazes serão as suas comunicações com os mesmos e, portanto, maior é a oportunidade de venda dos seus produtos aos consumidores. Porque o estilo de vida é constituído por características psicológicas abundantes, as empresas podem entender cada vez mais, e melhor, o comportamento do consumidor (Lazer, 1963 cit in Wang, 2012). Estilo de vida refere-se de uma forma geral à vida de uma pessoa, às suas atitudes, às suas crenças, às suas opiniões, às suas expectativas, aos seus medos, aos seus preconceitos e aos vários traços, mas também indica como organizar e usar o seu tempo e sua riqueza. Portanto, aplica-se, também, à forma única como vivem, como compram e como consomem. O estilo de vida afeta, assim, as decisões de consumo (Hawkins et al., 1989 cit in Wang, 2012). Os estilos de vida tornaram-se progressivamente um fator importante quando se analisa os comportamentos de consumo e desenvolvimento de estratégias de marketing (Wang, 2012).

Para Lindquist & Sirgy (2003) cit in Mensah, et al. (2011) o estilo de vida resume-se a um conjunto de características e comportamentos individuais. Eles acrescentaram que essas características são variáveis sócio-culturais, tais como a idade, o sexo, a etnia, o grupo social e a religião. A segmentação psicografia é um dos

principais instrumentos utilizados para analisar e medir o estilo de vida. Centra-se em conhecer as características dos consumidores, que afetam as suas decisões de compra. Este tipo de segmentação fornece, também, um mecanismo para investigação das atitudes, dos interesses e das opiniões (AIO) de consumidores-alvo.

O autor Ness 1997, sugere a análise de *clusters* para a identificação de segmentos de consumidores. Refere que o objetivo da análise de *clusters* consiste em classificar objetos e pessoas por observação das semelhanças ou não entre elas. Essa informação conhecida é organizada em grupos relativamente homogêneos.

A análise de *clusters* pode ser aplicada a dados não observáveis e dados observáveis. Geralmente, os dados são obrigados a ser de um tipo ou de outro, embora alguns tipos de *software* permitam os tipos de dados mistos. A partir dos dados originais, as medidas de semelhanças entre objetos ou as distâncias são calculadas. O princípio básico da análise de *cluster* conta com a justificativa de que os objetos que estão mais próximos devem ser agrupados ao mesmo grupo, ou seja, é feita uma lista de objetos que estão distantes e devem ser repartidos por diferentes grupos (Ness, 1997).

As análises de *clusters* são muitas, de acordo com a maneira em que a semelhança entre objetos é medida e os tipos de algoritmos, que são hierárquicos ou não-hierárquicos (Ness, 1997).

O método hierárquico começa com cada objeto agrupado para o seu próprio *cluster*. Os objetos são fundidos sucessivamente num menor número de grupos, até que, após a conclusão do procedimento, não há um único conjunto de todos os objetos. O procedimento utiliza a informação sobre distâncias entre objeto e, em qualquer fase, a fusão ocorre entre os objetos que são os mais similares (mais próximos). O investigador enfrenta a tarefa de decidir o número apropriado de *clusters* de informações resumidas (Ness, 1997).

Com procedimentos não-hierárquicos, os objetos são agrupados em um número pré-especificado de *clusters* em relação a um objetivo. O procedimento começa com um agrupamento inicial dos dados e a posterior aplicação de um critério de agrupamento para chegar a uma solução final. O critério de agrupamento pode ser

baseado sobre a minimização da variância entre *cluster* ou a maximização da variância entre *cluster*. Durante o procedimento de agrupamento de objetos, normalmente são realocados entre *clusters* (Ness, 1997).

O conceito de “estilo de vida” tem sido usado com sucesso no campo da comunicação de marketing para influenciar padrões de consumo. Tornou-se a base para uma categoria separada de investigação segmentação chamada de psicografia, que normalmente usa as variáveis como as atividades, os interesses e as opiniões (AIO), nas investigações que utilizam a análise de *clusters*, pois esta ajuda o profissional de marketing a direcionar as suas estratégias para de estilo de vida de uma forma mais útil. O estilo de vida analisa a maneira pela qual os consumidores se comportam em ambientes sociais e culturais. Os amigos, a comunidade e outros indivíduos influenciam os estilos de vida e os sistemas de valores dos consumidores. Os consumidores são, também, moldados pela geração a que o indivíduo pertence, por exemplo, a Geração X ou Geração Y (DuPreez et al., 2007 cit in Rojas-Méndez, et al., 2013). Além disso, a fim de avaliar melhor as necessidades do mercado-alvo, as empresas estudam a forma como os consumidores vivem e gastam seu o dinheiro, bem como a forma como eles tomam decisões de compra (Du Perez et al 2007 cit in Rojas-Méndez, et al., 2013).

O conceito de estilo de vida relaciona-se com o nível económico em que as pessoas vivem, como gastam o seu dinheiro e como usam o seu tempo (Anderson & Golden, 1984 cit in Rojas-Méndez, et al., 2013). Nas pesquisas sobre segmentação por estilos de vida, analisam-se as atividades dos consumidores pela forma como gastam o tempo; quais são os seus interesses e qual a importância do ambiente em que estão inseridos; a visão deles próprios; o mundo que os rodeia e as variáveis demográficas básicas (Rojas-Méndez, et al., 2013).

Nas principais áreas de aplicação do marketing, faz-se a seleção do mercado de teste e a identificação de segmentos de consumidores ou de produtos. A seleção do mercado de teste tenta identificar grupos de cidades e vilas com perfis demográficos semelhantes, tais como o tamanho da população, a composição étnica, a renda, a educação e as características de estilo de vida. As cidades poderão, então, ser

selecionadas a partir de cada tipo de agrupamento e as estratégias de marketing alternativas poderiam ser testadas (Green et al., 1967 cit in Ness, 1997)

Os segmentos de consumidores podem ser identificados sobre os conceitos básicos de suas percepções de produto, os benefícios que procuram a partir de produtos ou os seus estilos de vida (Sauders, 1980 cit in Ness, 1997).

2.2.4. Aplicação da segmentação por estilos de vida

Com base na pesquisa feita sobre o tema, foram encontrados vários estudos sobre segmentação por estilos de vida, em diversas áreas.

O autor Ness (1997), sugere a aplicação da análise de *clusters*, na segmentação de mercado, e apresenta um estudo dinamarquês de Askegaard & Madsen (1995). O objetivo do estudo foi identificar os segmentos de consumidores homogêneos em relação ao comportamento alimentar, identificar segmentos de consumidores homogêneos em relação ao comportamento e preferências alimentares em 79 regiões dentro dos 12 países da União Europeia e quatro países da EFTA (Noruega, Suécia, Áustria e Suíça).

O estudo *"Life Style orientation of rural US and canadian consumes: are region-centric standardized Marketing strategies feasible?"*, de Harcar, et al. (2008), teve como objetivo analisar as semelhanças e diferenças entre as orientações de estilo de vida entre os consumidores norte-americanos e a população do Canadá. O AIO (Atividades, interesses e opiniões) e o VALS (valores, atitudes e *Life-Styles*), foram as ferramentas usadas, depois de adaptadas da literatura atual de marketing sobre *cross-cultural*, para determinar diferentes segmentos do mercado consumidor dos EUA e Canadá.

Um outro estudo encontrado, foi *"Exploring the goldmine: a lifestyle analysis of affluent Chinese consumers"* de He, et al. (2010), que consiste na investigação sobre o estilo de vida contemporâneo dos consumidores ricos chineses e as suas influências sobre variáveis de consumo, como a preferência pela marca (local *versus* estrangeira),

atitudes em relação a produtos inovadores, consumo de luxo, compras por impulso entre outras.

Com este estudo o autor pode identificar cinco fatores de estilos de vida dos consumidores da classe alta chinesa.

Este estudo contribuiu para o conhecimento mais aprofundado do consumidor chinês, que possibilita as empresas a adotarem estratégias de marketing e comunicação direcionadas ao seu segmento alvo, possibilitando o seu sucesso.

Num outro estudo, de Won-Moo, et al. (2010) *“Food- and situation-specific lifestyle segmentation of kitchen appliance market”*, com o objetivo de extrair em profundidade características sobre o estilo de vida, de modo a permitir o desenvolvimento de novos produtos. O autor explorou estruturas de estilo de vida dos consumidores norte-americanos femininos domésticos sobre AIO, relacionadas com os alimentos e identificar valores, por forma à divisão de mercado em diferentes segmentos de consumidores. Os autores fizeram uma análise de *clusters* para identificar segmentos significativos. Deste modo, foram identificados seis segmentos de consumidores: orientados para o bem-estar; orientados para jantares sociais; orientados para a família; orientados para a inovação e ação; conscientes pelo preço; orientados para a conveniência.

Os resultados apurados indicam que para um produto específico, os estudos sobre estilo de vida ajudam a compreender melhor o mercado. As empresas devem centrar-se no mercado-alvo potencial e entender as respetivas necessidades específicas. Os autores verificaram a utilidade no AIO na identificação de estilos de vida do consumidor.

Na pesquisa elaborada sobre o tema, foi encontrado um artigo de Narang (2011), *“Examining the role of various psychographic characteristics in apparel store selection: a study on Indian youth”* sobre as escolhas de jovens indianos nas lojas de vestuário.

Este estudo permitiu identificar o papel das características psicográficas na seleção/escolhas em lojas de vestuário entre jovens indianos de uma cidade. O autor

recorreu a critérios de segmentação psicográficos para segmentar o mercado, de modo a permitir estratégias de marketing mais eficazes. Este utilizou os seguintes instrumentos para este estudo: AIO, VALS e LOV.

Outra contribuição para esta temática é do autor Chian-Son (2011), com o artigo *“Construction and validation of an e-lifestyle instrument”*.

Chian-Son (2011) com este estudo pretendeu construir e validar uma escala de e-estilo de vida. O estudo é dividido em duas etapas através de uma análise factorial exploratória (EFA) e depois confirmada pela análise factorial confirmatória (CFA).

O autor sustenta a sua investigação em vários autores, e por isso utiliza as seguintes ferramentas para determinar a sua escala de e-estilos de vida: AIO , VALS , RVS e LOV.

Uma outra contribuição é a do autor Wang (2012) *“A Study on Consumer Behavior for Green Products from a Lifestyle Perspective”*, em que faz a relação entre o estilo de vida e o comportamento de consumo de produtos verdes, para identificar potenciais consumidores verdes. O uso de produtos verdes foi objeto deste estudo. O autor recorreu à abordagem de Kotler (2000) sobre estilos de vida, baseada nas atividades, interesses e opiniões (AIO) para criar o instrumento de recolha de dados.

Tal como os estudos apresentados anteriormente, este contribuiu através da segmentação por estilos de vida, para identificar segmentos dando informações úteis às empresas.

Os autores Mensah, et al. (2011) apresentam o estudo *“Ethnocentrism and Purchase Decisions among Ghanaian consumers”*. Este estudo explora o efeito do estilo de vida, da cultura e da tradição no comportamento de compra no Gana.

Este estudo surge da necessidade de segmentação de mercado, no contexto atual onde com a globalização, as empresas são cada vez mais globais e por isso têm maior necessidade de compreender o comportamento dos consumidores dos países, por isso conhecer o seu estilo de vida é fundamental para o sucesso. Com este estudo

os autores identificaram segmentos de consumo no Gana, utilizando padrões de estilo de vida e etnocentrismo.

Os autores concluíram com este estudo exploratório, que o estilo de vida e a cultura influenciam as decisões de compra dos consumidores. Foram extraídas cinco grandes dimensões no estilo de vida dos consumidores deste país. O estudo evidenciou a importância da análise aprofundada das especificidades do estilo de vida, que contribui para eficazes estratégias de marketing. As informações demográficas devem ser incluídas para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor.

Por último, é apresentado o estudo de Rojas-Méndez, et al. (2013), "*Consumer life styles and market segmentation*". O objetivo deste estudo foi o de analisar os estilos de vida e o etnocentrismo dos consumidores no Chile. Através de uma análise factorial conseguiram identificar nove grandes segmentos de estilos de vida existentes entre os consumidores. Aprofundaram ainda mais a análise e identificaram seis segmentos associados a estes consumidores, que podem ser usados em estudos de segmentação de mercado associados a este tipo de consumidores.

Com este estudo, mais uma vez, foi referida a importância da segmentação de mercado para as empresas, pois os consumidores mudam ao longo do tempo e com eles os estilos de vida também. Esta situação requer a que as empresas alterem as suas estratégias constantemente. Ao conhecer melhor o estilo de vida dos consumidores e os *clusters* existentes as empresas conseguem criar campanhas de marketing mais eficazes.

2.2.5. Instrumentos de segmentações por estilos de vida

Os autores Green (1977) e Wind (1978) fazem, na década de 70, a divisão entre métodos de segmentação *à priori* e *post-hoc*. Segundo os mesmos, no método de segmentação *à priori* é quando o investigador determina o tipo e o número de segmentos, sem base na amostra. Este método passa a *post-hoc* quando a complexidade de mercado não pode ser definida pelo número de bases de

segmentação, pois no método de segmentação *post-hoc* o pesquisador determina o tipo e o número de segmentos de acordo com a análise de dados.

Na segmentação *à priori* os segmentos são formados tendo em conta categorias de variáveis, na segmentação *post-hoc* a escolha da base de segmentação é mais flexível e pode incluir outras variáveis (psicográficas, entre outras). Na segmentação *à priori* ou na segmentação *post-hoc* os segmentos são descritos através das variáveis socioeconómicas e demográficas (Tynana & Drayton, 1987).

A segmentação psicográfica segmenta o mercado tendo em conta as diferenças no estilo de vida do consumidor, seguindo um modelo *post hoc*. São feitas diversas questões aos consumidores em relação ao seu estilo de vida e posteriormente, estes são agrupados com base na semelhança das respostas (Peter & Olson, 2009).

Para Solomon (2008) a pesquisa psicográfica começou a ser desenvolvida para colmatar falhas de pesquisas sobre o consumidor, nomeadamente a pesquisa motivacional e a pesquisa de natureza quantitativa ou demográfica. O objetivo da segmentação psicográfica é ir para além das características superficiais para perceber as motivações do consumidor para a compra e uso de produtos.

Segundo o mesmo autor, a segmentação por estilos de vida é mais eficaz quando as variáveis usadas estão relacionadas com os comportamentos reais dos consumidores.

Refere ainda, que os estudos psicográficos podem assumir várias formas:

- Perfil de estilo de vida: identifica características que diferenciam utilizadores e não-utilizadores de um produto.
- Perfil específico de produtos: foca-se num grupo-alvo e há uma identificação de consumidores em dimensões relevantes para o produto.
- Segmentação geral de estilo de vida: quando uma amostra grande de inquiridos é dividida em grupos homogêneos de acordo com as semelhanças de preferências gerais.

- Segmentação específica do produto: pesquisa adequada a um tipo de produto.

Estilos de vida do consumidor e os seus valores (VALS) são parte integrante da abordagem psicográfica que ajuda na compreensão do consumidor. A abordagem mais utilizada para a investigação sobre estilo de vida são as atividades, os interesses e as opiniões (AIO) (Wells & Tigert, 1977 cit in Rojas-Méndez, 2013). O foco das empresas e investigadores de consumo têm incidido geralmente na identificação das grandes tendências que influenciam a forma como os consumidores vivem, trabalham e se divertem. A segmentação por estilos de vida permite que uma população seja vista como um conjunto de indivíduos distintos, com sentimentos e tendências, organizados em grupos compatíveis (segmentos) e fazer um uso mais eficiente dos meios de comunicação de massa. Geralmente, os investigadores tendem a equiparar psicografia com o estudo de estilos de vida. Muitos usam a pesquisa psicográfica para descrever um segmento de consumidores que ajuda a organização a entender melhor e alcançar seus clientes. Assim, padrões de vida fornecem uma perspectiva mais ampla e multidimensional dos consumidores. A premissa básica da pesquisa de estilo de vida é conhecer e entender os consumidores, para uma comunicação mais eficaz (Kaynak & Kara, 1996 cit in Rojas-Méndez, et al., 2013).

Na segmentação por estilos de vida, existem vários instrumentos que podem ser aplicados, os que serão apresentados a baixo foram enumerados por vários autores e usados conforme o objetivo do estudo.

AIOs

Na segmentação psicográfica tenta-se agrupar os indivíduos, tendo em conta a combinação de três categorias, nomeadamente as atividades, os interesses e as opiniões (AIO) (Solomon, 2008).

Quadro 1 - Dimensões de estilo de vida

Atividades	Interesses	Opiniões	Demografia
Trabalho	Família	As próprias	Idade
Hobbies	Casa	Questões sociais	Educação
Eventos sociais	Emprego	Política	Renda
Férias	Comunidade	Negócios	Ocupação
Entretenimento	Recreação	Economia	Agregado familiar
Associações em clube	Moda	Educação	Moradia
Comunidade	Alimentação	Produtos	Geografia
Compras	Média	Futuro	Tamanho da cidade
Desportos	Realizações	Cultura	estágio no ciclo de vida

Fonte: (Wells & Tigert, 1971 cit in Solomon, 2008)

Com o objetivo de identificar as tendências de estilos de vida, investigadores utilizam um questionário com várias perguntas de AIOs, sendo medidas por uma escala de *Likert*. Para além das questões AIOs, podem ser acrescentadas, ao questionário, variáveis importantes, como o género, idade, entre outras (Blackwell, et al., 2005).

Este método consiste em agrupar os consumidores em categorias AIO com base nas respostas dos inquiridos a várias afirmações, em que os consumidores têm de indicar o grau de concordância para cada uma delas. E assim desta forma o estilo de vida acaba por ser sintetizado em como o indivíduo passa o seu tempo, o que acham interessante e como se vê a si próprio e aos outros (Solomon, 2008).

The Values and Lifestyles (VALS)

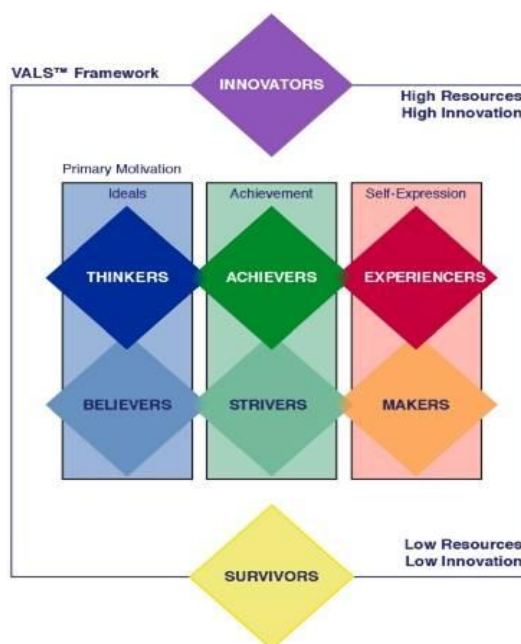
O VALS foi criado na década de setenta em Stanford Research Institute (SRI), e inicialmente este consistia no grau de concordância ou não dos consumidores em relação a diferentes questões sociais. Após dez anos, evoluiu, pois as questões sociais

utilizadas para caracterizar o comportamento dos consumidores, era limitado para prever o seu comportamento. Por isso, o SRI descobriu que certas variáveis do estilo de vida previam melhor o comportamento de compra e desta forma o VALS evoluiu para o VALS2 (Solomon, 2008).

O sistema VALS2 consiste num grupo de 39 perguntas (35 psicográficas e 4 demográficas) para segmentar os indivíduos, com base nas características distintas (Solomon, 2008).

De acordo com o mesmo autor, os grupos estão organizados na vertical, com base nos seus recursos (renda, escolaridade, níveis de energia e distinção para comprar) e na horizontal por auto-orientação (ilustração 1).

Ilustração 1 – Sistemas de Segmentação VALS2



Fonte: SRI Internal

O VALS2 é aplicado nos Estados Unidos da América (EUA), contudo estão já a ser desenvolvidos novos sistemas de VALS2 aplicados à realidade de cada país, com o objetivo de melhor se entender os estilos de vida dos consumidores (Solomon, 2008).

O VALS também foi aplicado em países europeus, verificando-se uma semelhança com os segmentos identificados nos EUA (Mitchell, 1983).

As principais dimensões presentes na ilustração 1, são “a motivação do consumidor (dimensão horizontal) e os recursos dos consumidores (dimensão vertical)”. São três as principais motivações dos consumidores – os princípios (são dirigidos pelo conhecimento e ideias), as realizações (procuram produtos que demonstrem sucesso para os seus pares) e a auto expressão (buscam atividade social ou física, variedade e risco). Os recursos dos consumidores são determinados pela personalidade (“energia, autoconfiança, intelectualismo, busca por novidades, inovação, impulsividade, liderança e vaidade – conjunto de dados demográficos essenciais”). A expressão da principal motivação de um indivíduo é limitada ou reforçada pelos diferentes níveis de recursos (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Kotler & Keller (2012) o sistema de segmentação VALS, apoia-se em quatro grupos com mais recursos são:

- 1. Inovadores** – bem-sucedidos, sofisticados, ativos, com grande auto-estima e líderes. Compram produtos de luxo.
- 2. Satisfeitos** – indivíduos maduros, satisfeitos, reflexivos e motivados. São organizados, possuem conhecimento e são responsáveis. Procuram durabilidade, funcionalidade e valor nos produtos.
- 3. Realizadores** – bem-sucedidas, orientadas para os objetivos, têm foco profissional, preferem produtos de prestígio que demonstrem o que alcançaram, à sociedade.
- 4. Experimentadores** – jovens, entusiastas e impulsivos, procuram variedade e entusiasmo. Gastam o seu dinheiro com vestuário e acessórios de moda, entretenimento e socialização.

Os consumidores com menos recursos são:

- 1. Crentes** – indivíduos conservadores, convencionais e tradicionais, com crenças. Preferem produtos que já conhecem e nacionais e são fiéis às marcas.

2. Batalhadores – seguem as últimas tendências e gostam de se divertir, mas com recursos limitados, preferem produtos com estilo.

3. Fazedores – práticos, realistas e auto-suficientes. Gostam de produtos práticos ou funcionais, básicos e de origem nacional.

4. Sobreviventes – indivíduos com mais idade, resignadas, são fiéis às marcas e preocupam-se com as mudanças.

O sistema de segmentação VALS é aplicado a uma cultura de forma personalizada onde são identificados segmentos (Kotler & Keller, 2012).

Escala de Valores de Rokeach

Rokeach (1968, 1973, 1979) cit in Johnston, (1995) desenvolveu – uma perspectiva teórica sobre a natureza dos valores em um quadro cognitivo e um instrumento de valor de medição, os quais são amplamente utilizados e aceites por psicólogos, cientistas políticos, economistas e outros interessados em compreender quais são os valores, o que as pessoas presam e qual é a finalidade dos valores. O Rokeach Value Survey (RVS); de Rokeach, (1973) cit in Johnston, (1995) consiste em numa lista de 18 valores terminais e 18 valores instrumentais por ordem de importância. Os valores terminais dizem respeito aos que estão preocupados com o "fim de vida"; valores instrumentais estão preocupados com "modos de conduta" (Rokeach, (1973) cit in Johnston, (1995). Exemplos de valores terminais incluem "uma vida confortável (uma vida próspera)" e "um mundo em paz (livre de guerras e conflitos)"; "ambicioso (*hard-working*)" e "honesto (sinceridade, verdadeiro) "são exemplos de valores instrumentais (Rokeach, 1973) . A tarefa do entrevistado é o de organizar os 18 valores terminais, seguido pelos 18 valores instrumentais, por ordem de importância, como princípios orientadores, para a sua vida (Rokeach, (1973) cit in Johnston, 1995).

O RVS solicita aos indivíduos que ordenem por ordem de importância, vários objetivos e formas de comportamento, que podem ser analisadas por género, idade, etnia, ou outra variável do comportamento do consumidor (Blackwell, et al., 2005).

List of Value – LOV

O *List of Value* (LOV) é uma alternativa ao VALS, que teve rápida aceitação e vasta aplicação em termos de marketing, contudo apresenta limitações. As limitações do VALS devem-se ao facto dos consumidores não terem estilos de vida “puros”, e pela base de dados ser privada, os investigadores não se sentem confortáveis com a confiabilidade e viabilidade das informações (Blackwell, et al., 2005).

A lista de valores foi criada para medir os valores dos consumidores e é uma generalização cross-cultural do sistema VALS. Este instrumento foi desenvolvido por Kahle, (1983) cit in Daghfous, et al., (1999), reduzindo o *Rokeach value system* (RVS) instrumento de medição para nove valores, de modo que o indivíduo pode ser facilmente classificado de acordo com o nível de importância que atribui a cada um deles.

O LOV (*List of Values*) é instrumento de medição que se destina a pesquisas de valores pessoais de consumidores. O sistema pede a consumidores que identifiquem numa tabela de nove valores os dois com os quais mais se identificam. A lista é baseada nos valores terminais padronizados no RVS (Cannon, 1982; Kahle, Beatty, & Homer, 1986; Kahle & Kennedy, 1989; Kamakura & Novak, 1992; Novak & Macevoy, 1990; Pitts & Woodside, 1983 cit in Veiga-Neto, 2007).

Com este capítulo, concluiu-se o resumo conseguiu-se reunir os autores mais importantes sobre a segmentação por estilos de vida, aprofundou-se a segmentação e as suas bases e reuniu-se as várias abordagens sobre estilos de vida de autores, assim como as ferramentas disponíveis para o estudo. Por último, foram apresentados

alguns estudos, sobre a temática desta dissertação, onde se consegue verificar a pertinência e importância deste tipo de segmentação.

Em suma, a elaboração deste capítulo permitiu perceber a aplicação das várias ferramentas em estudos semelhantes, que permitirá sustentar as escolhas que serão feitas no capítulo que se segue.

3. METODOLOGIA

Para o presente estudo, foi elaborada uma pesquisa do tipo exploratória, uma vez que não existem estudos sobre o tema em Portugal. Da recolha de informação que foi feita na revisão bibliográfica, foi possível perceber que a segmentação por estilos de vida, nomeadamente a aplicação do modelo AIO, é muito comum em países como os Estados Unidos da América, China, entre outros, como tal, espera-se que com esta dissertação se possam dar os primeiros passos sobre a segmentação por estilos de vida, aplicado ao consumo de café.

O tipo de pesquisa exploratória tem como objetivo criar uma maior familiaridade com o problema, para que este se torne mais explícito ou possibilite a criação de hipóteses (Gil, 2007).

Tal como demonstrado anteriormente na revisão da literatura, a segmentação por estilos de vida é muito importante, pois ajuda a recolher informações para além das variáveis sociodemográficas, económicas e sociais, que como foi visto, são sempre utilizadas neste tipo de pesquisa mas como complemento às questões sobre estilos de vida.

A metodologia adotada partiu de outros estudos sobre a segmentação por estilos de vida, em que a utilização do modelo de AIO se verificou em grande parte dos estudos encontrados.

3.1. Objetivos da investigação

O principal objetivo desta investigação é a segmentação de consumidores de café pelos seus estilos de vida, de modo a ser possível traçar-se um ou mais perfis de consumidores de café, agrupando-os em mais segmentos.

Por outro lado, pretende-se a comparação entre os indivíduos que consomem café e os que não consomem café, a fim de se verificar se existe diferenças nos estilos de vida de ambos.

Pretende-se contribuir com dados sobre a segmentação de consumidores, para o setor do Café em Portugal.

3.2. Objeto de Estudo

3.2.1. O Café

"Coffee - the favorite drink of the civilized world."

Thomas Jefferson

Segundo a Revista HiperSuper, apreciado por muitos, o café é originário da Etiópia, mas durante séculos foi bebido apenas pelos países árabes. O seu consumo só se espalhou pelo mundo com a sua introdução na Europa, no século XVII. Depois disso, o seu consumo alargou-se rapidamente e difundiu-se por vários países, e hoje é bebido em todo o mundo.

3.2.2. Variedades de café

As principais variedades de café são a Arábica e Robusta, segundo a Associação Industrial e Comercial de Café – AICC (2011).

A primeira variedade, Arábica, apresenta um sabor suave e aromático e tem origem nos pés de café da Etiópia, de onde sai 70% da produção mundial.

Com um mercado mais reduzido, a variedade de café Robusta representa os restantes 30% da produção mundial. Com um grão menor e mais redondo que a variedade anterior, esta tem origem numa planta pujante e que resiste a temperaturas elevadas, dá origem a um café de sabor amargo com cerca de 50% de cafeína, mais do que na variedade Arábica.

Quadro 2 – Variedades de café

TIPOS DE CAFÉ	ARÁBICA	ROBUSTA
Fora do Grão	Alongado	Arredondado
Cor do Grão	Esverdeado	Amarelado
Acidez	Alta	Baixa
Cafeína	0,8 a 1,7 %	2,0 a 3,5 %
Corpo	Pouco dendo, suave	Denso, forte
Aroma	Ligeiro e perfumado	Forte e pouco aromático
Amargor	Leve	Forte
Creme	Fino, cor de avelã	Espesso, acastanhado
Altitude	90 a 2000m	A partir dos 400m
Produção	0,4 a 2,0 kg/ano	0,6 a 2,2 Kg/ano
Doenças	Delicado	Resistente a parasitas
Clima	Muito sensível	Menos exigente

Fonte: AICC (2011)

3.2.3. Mercado do café no Mundo

Segundo dados disponibilizados pela AICC, (2011), o café é fundamental para a economia e política de muitos países em desenvolvimento; onde a exportação de café chega a contribuir com até 70% das receitas.

Embora, o Brasil seja o maior produtor mundial de café e o segundo maior consumidor desse mercado, a Itália e a Alemanha, estes são os maiores exportadores do mundo, quando se trata de café industrializado. A maior compradora de café verde (em grãos) é a Alemanha, que importa o melhor café do mundo e agrega valor ao produto, torrando e moendo os grãos e comercializa para países da Europa, da Ásia, da África, da América do Norte, etc.

Numa entrevista para a revista Hipersuper, Rui Miguel Nabeiro, Presidente da Associação Industrial e Comercial do Café (AICC) afirma que o café é a segunda matéria-prima mais importante do mundo, depois do petróleo e a segunda bebida mais consumida. Acrescenta ainda, que setor do café é dinâmico e que se tem vindo a reinventar ao longo dos anos, dando o exemplo do café em cápsulas no consumo doméstico, assim como a aposta em mercados externos, que dinamiza e faz crescer este mercado.

De acordo com uma notícia publicada em dezembro de 2013 no Jornal Business Record era esperado que o consumo mundial de café aumentasse para 146 milhões de sacos em 2013 desde o ano 2012 (142 milhões), disse Roberio Oliveira Silva à Reuters, diretor-executivo da Organização Internacional do Café (OIC).

A OIC estimou no final do ano 2013, que a produção global de café foi de 145,2 milhões de sacos no ano de produção, no período que decorreu entre outubro de 2012 a setembro de 2013.

De acordo com o *The Coffee Exportes Guide*, o café é um produto importante na economia mundial, representando aproximadamente 16,5 biliões de dólares no ano civil de 2010, quando cerca de 97 milhões de sacos de 60 kg (5,8 milhões de toneladas) foram transacionados.

Cerca de 70 países são produtores de café e apenas três desses países, têm produzido nos últimos anos cerca de 55% do café do mundo: Brasil (32% -34%), Vietnam (12% -13%) e Colômbia (8% -9%).

Segundo a OIC, em 2010, o emprego total do setor de café foi de cerca de 26 milhões de pessoas em 52 países produtores.

Para muitos países, as exportações de café não são apenas um contribuinte vital para a obtenção de receitas, mas também são responsáveis por uma parte significativa do Produto Interno Bruto (PIB).

O consumo mundial de café tem crescido em média cerca de 1,2% ao ano desde o início da década de 1980. Provavelmente, o crescimento mais espetacular, foi o do Japão, em que o consumo cresceu cerca de 3,5%, atingindo igualdade no patamar

de crescimento entre 2000 e 2010. O Japão é o terceiro maior importador de café do mundo.

Na Europa, entre 2005 e 2010, o crescimento tem sido contido, apresentando sinais de estagnação e, possivelmente, até declínio. Ligeiramente melhor, nos Estados Unidos, o consumo em geral manteve-se praticamente inalterado no mesmo período.

3.2.4. Mercado do Café em Portugal

Segundo Rui Miguel Nabeiro, Presidente da AICC, num artigo de opinião para a Revista HiperSuper, 80% dos portugueses bebe café no dia-a-dia, fazendo parte de hábitos sociais e tradições, parte integrante da nossa cultura. O mesmo refere que segundo dados relativos a 2011 da *European Coffee Federation* – ECF, o consumo de café é cada vez mais próximo do de outros países da Europa é cada vez mais próxima, uma vez que em Portugal o consumo corresponde a cerca de 4,7 kg por pessoa por ano, e nos países europeus é de 6,4 kg. O presidente da AICC afirma ainda que segundo dados da Nielsen o mercado de café em Portugal representa 424.441.528 euros.

Quadro 3 - Exportações entre 2011 e 2012 (kg)

Artigo	Exportações (Kg)		Exportações (Euros)	
	2011	2012	2011	2012
Café, não torrado nem descafeinado	136.281	403.898	1.805.168	1.468.910
Café não torrado, descafeinado	185.485	2.046	738.092	12.942
Café torrado, não descafeinado	8.751.582	8.636.331	43.825.188	42.534.734
Sucedâneos do café, contendo café	139.448	61.058	1722.628	872.683
Total exportações	10.099.248	10.199.010	52.994.359	50.356.356

Fonte: INE cit in revista HIPERSUPER

Quadro 4 - Importações entre 2011 e 2012 em Toneladas

Importações (Ton)		
País	2011	2012
Brasil	6.233,3	6.022,8
Camarões	5.368,7	5.077
Espanha	4.911	7.676,5
India	4.521	3.015,1
Uganda	6.405,7	3.567,5
Vietname	8.781,3	10.289,3

Fonte: INE cit in revista HIPERSUPER

No ano 2011, o consumo de café foi de cerca de 25,2 milhões de chávenas vendidas e em volume de vendas atingiu 371.991.226 milhões de euros.

De acordo com a Associação Industrial e Comercial do Café (AICC), o mercado nacional é composto por 16 fabricantes de relevo no mercado de café nacional, representando 85% do mercado com 40 marcas comercializadas e o restante mercado (15%) é representado por 15 empresas. Desde 2005 que as exportações de café crescem, e em 2011 representaram 10.099.248 quilos, correspondendo em valor a 52.094.359 milhões de euros.

3.2.5. Consumo de café em Portugal

Segundo estatísticas de 2011 da Associação Industrial e Comercial do Café (AICC), Portugal é um país onde o consumo de café é elevado. Em média, os portugueses bebem 2,2 chávenas de café por dia, representando um consumo *per capita* de 4,7 quilos. Deste consumo, verifica-se que o consumo de café é maior fora de casa, representa 76% do consumo, contudo o consumo doméstico tem vindo a aumentar, passando de 20% para 24%.

Na preferência de consumo dos consumidores está o café expresso, onde as máquinas de café de cápsulas e pastilhas assumem importância crescente, pela forma simples e mais limpa dos consumidores obterem o mesmo.

Segundo a Marketest, o café em Portugal é um produto do nosso dia-a-dia, independentemente do nome que lhe damos. De acordo com os dados TGI 2012, cerca de $\frac{2}{3}$ dos portugueses com mais de 15 anos de idade beberam café em casa (68.3%) e deste número “a maioria consome-o em casa com regularidade (cerca de 91.4% consumiram café em casa no mês de Setembro de 2012)”.

Segundo a AICC, para a Revista Hipersuper, o consumo de café ainda se faz maioritariamente fora de casa. Porém, o consumo em casa tem vindo a aumentar, aproximando-se assim dos hábitos de consumo verificados na Europa, ou seja, a redução do peso do consumo de café no Canal Horeca no consumo total.

3.2.6. Perfil do consumidor de café e tendências

Segundo a análise de tendências TGI, a comunicação de cafés moídos ou em grão, pelas marcas de café, diminuiu para dar lugar à aposta em soluções de café em cápsulas, com grande diversidade de produtos, situação que não se verificava há uma década. Contudo, em 2011 e 2012 o consumo de café em casa praticamente estagnou (TGI 2012 – 68,3% | TGI 2011 – 67,4%).

De acordo com o mesmo estudo apresentado pelo *site* HIPERSUPER, o consumo de café em casa, mantém a tendência de crescimento do que se refere ao seu consumo doméstico em cápsulas. E evidência que, embora o perfil de consumidor de café em casa seja tendencialmente mais velho, no que diz respeito ao consumo de café em cápsulas, o perfil de consumidor “é tendencialmente mais jovem (55,8% tem entre 15/44 anos) e das classes ABC1 (52,8%)”. Para além disso é mais atento “aos desenvolvimentos tecnológicos (77,7%), fieis às marcas que gostam (69,1%) e mais dispostos a pagar por produtos de qualidade (68,3%)”. São jovens gostam de viajar para fora do país (68,8%), de experimentar novas receitas (67,3%), dão preferência a

cápsulas 100% recicláveis e escolhem produtos de empresas que beneficiam a sociedade (66,9%).

3.3. População e amostra

Para Patton (1990) cit in Carmo & Ferreira, (1998) possivelmente as lógicas subjacentes às técnicas de amostragem colocam em evidência as diferenças entre métodos qualitativos e quantitativos. Na investigação quantitativa as amostras base são de grandes dimensões selecionadas de forma aleatória, enquanto a investigação qualitativa focaliza-se em amostras pequenas, selecionados de forma intencional.

Existem dois grandes tipos de técnicas de amostragem, a probabilística e a não probabilística. As amostras probabilísticas são selecionadas, por forma que *“cada um dos elementos da população tenha uma probabilidade real (conhecida e não nula) de ser incluída na amostra”*. Amostras não probabilísticas são determinadas tendo em conta um ou mais critérios que o investigador considere importantes, com base nos objetivos da investigação que está a ser realizada (Carmo & Ferreira, 1998).

A técnica de amostragem que será usada na presente investigação é não probabilística por conveniência em bola de neve. Este tipo de amostragem consiste na identificação de novos elementos através de indivíduos da população, ou seja, *“os primeiros indicam os seguintes e assim sucessivamente”*. Assim a amostra cresce como uma bola de neve.

No presente estudo a população-alvo são os indivíduos consumidores de café e indivíduos que não consomem café, de ambos os sexos com idades compreendidas entre os 18 e mais de 65 anos, residentes em Portugal.

O motivo pelo qual foi escolhida a técnica de amostragem não probabilística por conveniência em bola de neve, era conseguir obter o máximo de indivíduos de Portugal, atingindo todas as regiões. Contudo, não foi conseguido este objetivo e por isso os indivíduos que pertencem à amostra são sobretudo da região do grande Porto.

3.4. Métodos de investigação

Carmo & Ferreira (1998), afirmam que tradicionalmente existem paradigmas associados à investigação qualitativa e à investigação quantitativa. A distinção entre paradigmas é feita em relação à produção de conhecimento e ao processo de investigação e é suposto haver uma correspondência entre epistemologia, teoria e método. Porém, a distinção é feita através do método, por isso cada método liga-se a uma perspetiva única e distinta.

Os mesmos autores referem ainda, que nas últimas décadas, cada vez mais se encara a possibilidade de articulação entre os métodos quantitativos e qualitativos. Muitos investigadores selecionam um paradigma e o método que lhe corresponde, contudo existem outros que combinam os dois métodos característicos de cada um dos paradigmas.

A pesquisa exploratória aplica-se às primeiras fases de investigação quando o pouco conhecimento e compreensão sobre o tema são insuficientes ou quase inexistentes e é usada como etapa inicial de um processo contínuo de investigação (Mattar, 1996).

Apesar da presente investigação ser exploratória, a informação que será recolhida será quantitativa, uma vez que serão utilizados instrumentos de medição de estilos de vida defendidos por autores (Mensah, et al., 2011); (Lambin, 2000); (Won-Moo, et al., 2010); (He, et al., 2010); (Kotler & Keller, 2012); (Solomon, 2008); (Rojas-s Méndez, et al., 2013).

Para atingir os objetivos desta investigação exploratória, a metodologia terá uma abordagem quantitativa. Pretende-se a recolha de dados que permitam traçar o estilo de vida tanto dos consumidores de café como dos indivíduos que não consomem café.

A metodologia dividir-se-á em duas etapas, a primeira a recolha de dados, através da aplicação de questionários *online*, que foram direcionados para cada um dos respondentes individualmente, e a segunda consiste no tratamento das respostas e extração dos resultados.

A opção pela aplicação de questionários prende-se com o facto deste método de recolha de dados, ter sido usado por outros autores, referidos ao longo desta investigação, este permite a recolha de dados e posterior tratamento dos dados, com vista à obtenção de dados quantitativos.

No que diz respeito aos instrumentos de recolha de dados, será utilizada a técnica de inquérito por questionário.

O questionário foi apoiado em técnicas de escalonamento, através de classificação discriminada de comparação por pares, ou seja, pela utilização de Likert. Um escalonamento de comparação por pares, é quando são apresentadas, ao entrevistado, alternativas e lhe é pedido que selecione de acordo com certos critérios (Malhotra, et al., 2005).

A escala é equilibrada quando as duas extremidades significam o oposto, uma da outra e os intervalos entre elas são opostos e praticamente iguais e apenas deve conter uma categoria neutra, para que esta possa ser válida (Fink , 1998).

3.4.1. Justificação da escolha dos instrumentos de análise

De acordo com a literatura recolhida durante a pesquisa para esta investigação, o instrumento mais usado na segmentação por estilos de vida, para além de outros, como se pôde verificar no capítulo anterior, é o AIO. Como tal, este instrumento foi usado neste estudo.

No artigo: *“Ethnocentrism and Purchase decisions among Ghanaian consumers”* o autor recorre à literatura de Lindquist & Sirgy, 2003, e a um instrumento psicográfico baseado nas atitudes, interesses e opiniões (AIO) dos consumidores alvo (Mensah, et al., 2011).

O autor Rojas-Méndez, et al. (2013) no estudo *“Consumer life styles and market segmentation in Chile”* recorre aos autores Welles (1974); Wells & Tigert (1977); Mitchell (1983); Anderson & Golden (1984), segundo os quais são criadas 56 perguntas para identificar atitudes, interesses e opiniões (AIO) do estilo de vida dos

consumidores, e atendendo ao objetivo da investigação, o questionário tem também 17 questões para identificar comportamentos etnocêntricos e de dados demográficos.

O questionário continha uma primeira seção com 56 questões para identificar atitudes, interesses e opiniões (AIO), medidas com uma escala de *Likert* de 7 pontos em que 1 era discordo totalmente e 7 concordo totalmente. As restantes secções com questões sobre a importância do local, questões etnocêntricas e por último com as questões demográficas e socio-económicas.

O questionário que foi elaborado na presente investigação, usou como base as 56 questões de AIO que o autor do estudo *"Life Style orientation of rural US and canadian consumes: are regio-centric standardized Marketing strategies feasible?"*, de Harcar & Kaynak (2008). O questionário, elaborado pelo autor, foi constituído por cinquenta e seis questões sobre atividades, interesse e opiniões (AIO), ferramenta utilizada para identificar os estilos de vida dos consumidores canadenses e norte-americanos (Wells, 1975; Wells e Tigert 1977; Mitchell 1993; Anderson e Golden 1984, a SRI Consulting Business Intelligence 2003). A escala de *Likert* de cinco pontos foi utilizada, "1" sendo "discordo totalmente" e "5" sendo "concordo totalmente".

Como não foram encontrados estudos sobre a segmentação por estilos de vida, no setor do café ou em última instância no setor alimentar, recorreu-se a um profissional que trabalha no setor, para que se pudesse adaptar toda a informação encontrada, sobre o tema, a este projeto em concreto.

Recorreu-se aos estudos dos autores Harcar & Kaynak (2008) e Rojas-Méndez, et al. (2013) para a elaboração do questionário aplicado na presente dissertação. Ao primeiro estudo foram usadas as 56 questões do modelo AIO, a escala de *Likert* para medição das respostas foi elaborada com base no estudo de Rojas-Méndez, et al. (2013), assim como a divisão do questionário em três secções.

De acordo com a literatura recolhida, o questionário que será aplicado nesta investigação irá iniciar com uma pergunta filtro, para excluir indivíduos que sejam consumidores de café, conterá um grupo de questões sobre comportamento do consumidor seguindo o instrumento AIO e terminará com um grupo de questões económicas e socio-demográficas.

A estrutura do questionário que foi usado, neste estudo, divide-se em três secções. Na primeira secção, os inquiridos, foram confrontados com a questão inicial – se eram ou não consumidores de café – para que se pudesse fazer a identificação do tipo de consumidor. Nesta secção, os indivíduos que consomem café respondem a questões sobre o consumo, os seus gostos e os seus hábitos, enquanto os inquiridos que respondem não ser consumidores de café respondem unicamente à razão pela qual não o consomem, passando automaticamente para a segunda secção do questionário.

Para a construção das questões sobre o consumo de café presente nesta secção, recorreu-se a um estudo brasileiro da TNSInterScience (2008) – “Tendências e consumo de café – VI” – onde foram retiradas algumas informações para uma melhor formulação das questões sobre consumo. Para além deste estudo, recorreu-se, também, a profissionais que trabalham no sector dos cafés em Portugal, a quem foi solicitada a opinião e sugestões para a construção das questões sobre o consumo.

Na segunda secção do questionário todos inquiridos tinham de responder de acordo com o seu grau de concordância com as 56 afirmações, retiradas do modelo AIO. Foi usada uma escala de *Likert* de 7 valores (1 – discordo totalmente; 2 – discordo; 3 – discordo parcialmente; 4 – indiferente; 5 – concordo parcialmente; 6 – concordo; 7 – concordo totalmente), inclui-se o número zero, com a opção “não se aplica”, pois existiam algumas afirmações que não se adaptavam a todos os inquiridos.

A terceira e última secção do questionário continha questões económicas e sociodemográficas, para uma melhor caracterização dos indivíduos.

Depois de elaborado o questionário, foi feito um pré-teste a 15 indivíduos diferentes, para que se pudessem detetar falhas, com vista à melhoria. Foram corrigidos pequenos erros e falhas, algumas questões foram aperfeiçoadas com vista a um melhor entendimento por parte dos inquiridos. Depois de finalizado o pré-teste e feitas todas as alterações, as 15 respostas foram eliminadas e deu-se início ao processo de recolha de dados pela técnica de amostragem não probabilística em bola de neve.

3.4.2. Métodos e técnicas de análise de dados

Aplicação dos questionários decorreu durante 2 meses (abril e junho), da qual resultaram as respostas de 306 inquiridos. Posteriormente, para a extracção dos resultados recorreu-se ao SPSS, este consiste num *software* de tratamento de dados e variáveis, que possibilita a análise de diferenças consideradas estatisticamente significativas.

Irá recorrer-se à análise factorial exploratória e análise de *Clusters*.

A segmentação por estilos de vida, na maior parte dos casos, segue um modelo *post-hoc*, ou seja, em primeiro lugar são feitas questões sobre os estilos de vida aos consumidores e, posteriormente, as respostas são agrupadas de acordo com as semelhanças (Pedro & Donelley, 2003 cit in Harcar & Kaynak, 2008).

Define-se Análise Factorial Exploratória como um conjunto de técnicas multivariadas que têm como objetivo encontrar a estrutura subjacente numa matriz de dados e determinar o número e a natureza dos fatores que melhor representam um conjunto de variáveis observadas (Brown, 2006). Ao analisar a estrutura das inter-relações de um determinado número de variáveis observadas, a AFE define o(s) fator(es) que melhor explica(m) a sua covariância (Hair, et al., 2005).

De acordo com Maroco (2003), a análise factorial é uma técnica exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores que, de alguma forma, controlam as variáveis originais. A análise factorial usa as correlações observadas entre as variáveis originais para estimar os fatores comuns entre as relações estruturais que ligam os fatores às variáveis.

Segundo Pestana & Gageiro (2008), o Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), é uma estatística que varia entre zero e um, e compara as correlações de ordem de zero com as correlações parciais observadas entre as variáveis.

O KMO perto de 1 indica coeficientes de correlação parciais pequenos, enquanto valores próximos de zero indica que a análise factorial pode não ser uma boa ideia, porque existe uma correlação fraca entre as variáveis.

Quadro 5 – Escala KMO

KMO	Análise factorial
1 – 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Adaptado de Pestana e Gageiro (2008)

De acordo com os mesmos autores, o KMO e o teste de *Bartlett* são dois procedimentos estatísticos que permitem aferir a qualidade das correlações entre variáveis de forma a prosseguir com a análise factorial. O valor de significância quando é inferior a 0,05, o estudo é estatisticamente significativo.

A rotação *Varimax* é um método de extração dos fatores designado por componentes principais, que o SPSS utiliza por defeito, obtendo, pelo critério de Kaiser, um número de fatores igual ao número de valores próprios maiores do que um (Damásio, 2012).

A análise de *clusters* é uma técnica exploratória de análise multivariada que permite a agregação de variáveis em grupos homogêneos consoante o seu grau de semelhança (Maroco, 2003).

Na análise de *clusters* será utilizado o método de *Ward*, neste não são calculadas as distâncias, e os *clusters* são formados de forma a minimizar a soma dos quadrados dos erros e são retidos todos os *clusters* possíveis, com a menor soma de quadrados dos erros (Maroco, 2003).

4. RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados extraídos das respostas dos 306 inquiridos que fizeram parte desta investigação.

4.1. Caracterização sociodemográfica e económica

Nesta investigação foram inquiridos 306 indivíduos (dos quais parte consome café e outra não o consome). Como se pode verificar no quadro 6, 59.8% foram mulheres e 40.2% indivíduos do sexo masculino.

Quadro 6 – Género, idade e estado civil

Género	Total	%
Feminino	183	59,8
Masculino	123	40,2
Total	306	100,0

Idade	Total	%
18 – 24	37	12,1
25 – 34	161	52,6
35 – 44	75	24,5
45 – 54	27	8,8
55 – 64	3	1,0
65 e +	3	1,0
Total	306	100,0

Estado Civil	Total	%
Solteiro (a)	153	50,0
Casado (a) / união de facto	132	43,1
Divorciado (a) / separado (a)	21	6,9
Total	306	100,0

Cerca de 52% dos inquiridos têm idade compreendida entre 25 e 34 anos, seguindo-se uma fatia de 24,5% dos inquiridos com 35 e 44 anos. Com estes dados, verifica-se que o maior número de inquiridos situa-se entre a faixa etária de 25 e 44 anos, são maioritariamente solteiros (50%) e casados ou em união de facto (43,1%).

Quadro 7 – Agregado familiar

Filhos	Total	%						
Sim	105	34,3						
Não	201	65,7						
Total	306	100						

Idades dos filhos	0 - 6 anos		7 - 12 anos		13 - 18 anos	
	Total	%	Total	%	Total	%
Sim	59	62,1	39	41,1	30	31,6
Não	36	37,9	56	58,9	65	68,4
Total	95	100	95	100	95	100

Nº de filhos	Total	%						
1 filho	49	47,1						
2 filhos	43	41,3						
3 filhos	10	9,6						
5 filhos	2	1,9						
Total	104	100						

Idades dos filhos	0 - 6 anos		7 - 12 anos		13 - 18 anos	
	Total	%	Total	%	Total	%
Nº de filhos por inquirido com filhos	59	46,1	39	30,5	30	23,4
Total	128					
Total %	100					

No que diz respeito ao agregado familiar, apenas 34,3 % dos inquiridos têm filhos e a maior fatia dos inquiridos (65,7%) não tem filhos. Dos indivíduos inquiridos com filhos, 47,1% têm apenas 1 filho e 41,3% tem 2 filhos. Ao considerarem-se apenas os indivíduos com filhos, 46,1% dos pais tem filhos entre os 0 e 6 anos de idade, 30,5% tem filhos com idade compreendida entre 7 e 12 anos e os filhos com idade entre os 13 e 18 anos representam 23,4%.

Para a classificação das profissões, recorreu-se à Classificação Nacional das Profissões (CNP), cedido pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional (IEFP). De acordo com cada profissão, esta foi colocada nos grandes grupos de acordo com a lista disponibilizada pelo IEFP.

De acordo com a CNP, verificou-se que os indivíduos que constam da amostra da presente investigação, são maioritariamente do grande grupo 2 - os Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas - 62,9%, seguindo-se o grande grupo 4 - Pessoal Administrativo e Similares - com 15,7%. Do grande grupo 1 - Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresa - fazem parte 10,4% dos inquiridos. Em quarto lugar encontram-se os indivíduos pertencentes ao grande grupo 3 - Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio com

7,5%, em quinto os profissionais do grande grupo 5 – Pessoal dos Serviços e Vendedores – com 2,1%. Onde menos inquiridos da presente amostra se situam é no grande grupo 6 - Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas (0,4%), no grande grupo 7 - Operários, Artífices e Trabalhadores Similares (0,7%) e no grande grupo 9 - Trabalhadores Não Qualificados (0,4%) (ver quadro 8).

Quadro 8 – Profissões, Escolaridade e Rendimento

Classificação Nacional das Profissões	Total	%
Grande Grupo 1 - Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresa	29	10,4
Grande Grupo 2 - Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	176	62,9
Grande Grupo 3 - Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	21	7,5
Grande Grupo 4 - Pessoal Administrativo e Similares	44	15,7
Grande Grupo 5 - Pessoal dos Serviços e Vendedores	6	2,1
Grande Grupo 6 - Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas	1	0,4
Grande Grupo 7 - Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	2	0,7
Grande Grupo 9 - Trabalhadores Não Qualificados	1	0,4
Total	280	100,0

Escolaridade	Total	%
Ensino básico	2	0,7
Ensino secundário	83	27,1
Licenciatura	157	51,3
Mestrado	52	17,0
Doutoramento	12	3,9
Total	306	100,0

Rendimento	Total	%
< 500€	41	13,4
501€ - 750€	81	26,5
751€ - 1000€	74	24,2
1001€ - 1500€	64	20,9
1501€ - 2500€	31	10,1
2501€ - 3500€	6	2,0
>3500	9	2,9
Total	306	100,0

Como se pode comprovar acima no quadro 8, 51,3% dos inquiridos são licenciados, 27,1% possui Licenciatura, 17% Mestrado e com as menores fatias ficam os indivíduos com Doutoramento (3,9%) e ensino básico (0,7%).

Quanto ao rendimento mensal, 26,5% dos inquiridos auferem entre 501€ e 750€, seguem-se depois os indivíduos com rendimento entre 751€ e 1000€, representam 24,2%, da amostra 20% recebem entre 1001€ e 1500€.

No concerne aos restantes intervalos de rendimentos, 13,4% recebe abaixo de 500€ ou não têm rendimento, 10,1% recebe entre 1501€ e 2500€, acima de 3500€ 2,9% e entre 2501€ e 3500€ apenas 2%.

Quadro 9 – Distrito de residência

Distritos	Total	%
Aveiro	52	17,0
Braga	14	4,6
Coimbra	1	,3
Lisboa	15	4,9
Portalegre	1	,3
Porto	211	69,0
Viana do Castelo	4	1,3
Vila Real	3	1,0
Viseu	1	,3
Madeira	4	1,3
Total	306	100,0

Os 306 inquiridos são do Porto, na sua maioria, representando 69% da amostra, a restante percentagem encontra-se nas cidades de Aveiro (17%), Lisboa (4,9%), Braga (4,6%), Viana do Castelo (1,3%), Madeira (1,3%), Vila Real (1%), e Viseu, Portalegre e Coimbra, com 0,3% respectivamente.

4.2. Dados sobre o consumo de café

Para além dos dados sociodemográficos, através da aplicação dos questionários, também foram recolhidas várias informações sobre o consumo de café e questões que levam os inquiridos a não consumirem.

Quadro 10 – Consumidores e não consumidores de café

Consumo de café		
	Total	%
Sim	236	77,1
Não	70	22,9
Total	306	100,0

Dos 306 inquiridos, 236 (77,1%) afirmaram consumir café e os restantes 70 indivíduos (22,9%) assumem não consumir café.

Aos indivíduos que afirmaram não consumir café, foram questionados sobre os motivos para não serem consumidores.

Quadro 11 – Motivos para não consumir café

	Saúde		Queima o estômago ou faz azia		Vicia		Tira o sono		Por recomendação médica	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Sim	6	9,0	3	4,5	6	9,0	14	20,9	3	4,5
Não	61	91,0	64	95,5	61	91,0	53	79,1	64	95,5
Total	67	100,0	67	100,0	67	100,0	67	100,0	67	100,0
	Altera o sistema nervoso		Aumenta a pressão arterial		Não aprecia o sabor		Não aprecia o aroma		Representa um custo/despesa adicional	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Sim	28	41,8	6	9,0	21	31,3	5	7,5	9	13,4
Não	39	58,2	61	91,0	46	68,7	62	92,5	58	86,6
Total	67	100,0	67	100,0	67	100,0	67	100,0	67	100,0
	Escurece os dentes		Não sinto necessidade		Enjoei					
	Total	%	Total	%	Total	%				
Sim	1	1,5	1	1,5	1	1,5				
Não	66	98,5	66	98,5	66	98,5				
Total	67	100,0	67	100,0	67	100,0				

Verificou-se que o motivo mais referido pelos inquiridos não consumidores de café é porque **altera o sistema nervoso**, com 41,8% das respostas a esta questão comparativamente a todas as outras hipóteses apresentadas.

O segundo motivo mais referido pelos inquiridos para não consumirem café é porque **não aprecia o sabor** (31,3%). Em terceiro lugar é referido o facto de **tirar o sono** com cerca de 20% dos inquiridos a referirem este motivo.

O quarto motivo mais referido foi por o café representar mais um custo ou despesa adicional e por isso não consomem (13,4%).

Os motivos menos importantes, mas também referenciados para o não consumo de café, com 1,5% das respostas respectivamente, são por que escurece os dentes, não sente necessidade e porque enjoou.

Posto isto, pode-se concluir que os indivíduos não consumidores de café, que constam da amostra referem que não consomem, porque o café altera o sistema nervoso, porque não apreciam o sabor e porque tira o sono, estes são os motivos mais referidos.

Depois de analisados quais os motivos para cerca de 23% dos indivíduos da amostra não consumirem café, segue-se a análise do consumo de café, ou seja, os resultados do tratamento das respostas dos inquiridos consumidores de café.

No que diz respeito ao local de consumo, verifica-se através desta amostra, que os estabelecimentos, como **cafés, snack-bares, pastelarias e confeitarias** são os locais privilegiados para o consumo de café, com 126 inquiridos a preferirem estes locais (54,5%).

Quadro 12 – Local de consumo, preferência dos consumidores

Local de consumo	Total	%
Cafés / snack-bares / pastelarias / confeitarias	126	54,5
Restaurantes	1	0,4
Local de trabalho / estudo	51	22,1
Em casa	53	22,9
Total	231	100,0

O consumo de café **em casa** (22,9%) encontra-se em segundo lugar, quase rivalizando com o **local de trabalho ou estudo** (22,1%).

Aos 231 inquiridos desta investigação, que consomem café, tentou-se perceber quais as razões pelas quais consomem café.

Quadro 13 – Razões para o consumo de café

	Gosto do sabor		É estimulante		Por hábito / tradição		Necessidade		Intervalo estudo ou trabalho	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Sim	167	71,7	102	43,8	108	35,3	64	27,5	54	23,2
Não	66	28,3	131	56,2	125	40,8	169	72,5	179	76,8
Total	233	100,0	233	100,0	233	76,1	233	100,0	233	100,0
	Aroma agradável		Para acompanhar o cigarro		Quando saio com amigos		Viciado por cafeína		Influência de outros	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Sim	54	23,2	28	12,0	20	8,6	9	3,9	5	2,1
Não	179	76,8	205	88,0	213	91,4	224	96,1	228	97,9
Total	233	100,0	233	100,0	233	100,0	233	100,0	233	100,0
	Momento de descontração e socialização		Prevenção de Patologias		Acalma e tira a fome		Quando apetece			
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%		
Sim	3	1,3	1	,4	1	,4	1	,4		
Não	230	98,7	232	99,6	232	99,6	232	99,6		
Total	233	100,0	233	100,0	233	100,0	233	100,0		

A razão mais forte para o consumo de café, apontada pelos 231 inquiridos é o sabor, ou seja, 71,7% refere que consome café porque **aprecia o sabor**. A segunda razão mais referida é porque o café **é estimulante** (43,8%) e em terceiro lugar, referem que consomem por **hábito ou tradição** (35,3%).

Cerca de 27% dos inquiridos refere que consome café por necessidade, 23,2% quando faz um intervalo no estudo ou trabalho, 23,2% refere que consome

porque tem um aroma agradável, 12% para acompanhar um cigarro, 8,6% consome porque quando sai com amigos é normal, apenas 3,9% afirma que é por ser viciado em cafeína, 2,1% por influência de outros, apenas 1,3% refere que consome por ser um momento de descontração e socialização. Com apenas 0,4% estão os inquiridos que referem consumir para prevenção de patologias, porque acalma e tira a fome e quando apetece.

Quadro 14 – Altura do dia em que se consome café

	Pequeno-almoço		Entre o pequeno-almoço e o almoço		Após o almoço	
	Total	%	Total	%	Total	%
Sim	122	52,4	93	39,9	197	84,5
Não	111	47,6	140	60,1	36	15,5
Total	233	100,0	233	100,0	233	100,0
	Lanche da tarde		Após o jantar		Saída à noite	
	Total	%	Total	%	Total	%
Sim	54	23,2	85	36,5	48	20,6
Não	179	76,8	148	63,5	185	79,4
Total	233	100,0	233	100,0	233	100,0
	Ao longo do dia		Pausas no trabalho		Quando apetece	
	Total	%	Total	%	Total	%
Sim	1	,4	1	,4	1	,4
Não	232	99,6	232	99,6	232	99,6
Total	233	100,0	233	100,0	233	100,0

A altura do dia privilegiada para o consumo de café é **após o almoço** com 84,5% das respostas, seguindo-se ao **pequeno-almoço** com 52,4% das respostas. A terceira altura do dia em que mais se consome é entre o **pequeno-almoço e o almoço** com 39,9%. Pode-se afirmar que o período do dia em que os inquiridos consomem café é nas horas entre o pequeno-almoço e após o almoço, a partir deste período, o consumo diminuiu, sendo que 36,5% assume consumir **após o jantar** (36,5%).

Quanto ao tipo de café que mais consomem, das opções apresentadas o **café em cápsulas** é o mais referido pelos inquiridos, com 55,6% das respostas; 45,3% refere consumir **café moído** e 27,6% **em grão**.

Quadro 15 – Tipo de café consumido

	Cápsulas		Pastilhas		Moído		Em grão		Solúvel	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Sim	129	55,6	18	7,8	105	45,3	64	27,6	12	5,2
Não	103	44,4	214	92,2	127	54,7	168	72,4	220	94,8
Total	232	100,0	232	100,0	232	100,0	232	100,0	232	100,0

O café em **pastilhas** (7,8%) e **solúvel** (5,2%) são os menos consumidos, pelo que é referido pela amostra desta investigação.

Quadro 16 – O que determina a escolha do café

	Marca a que está habituado		Preço		O sabor do café		Qualidade		Informações no rótulo da embalagem		Tipo de café	
	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%
Sim	102	43,6	45	19,2	133	56,8	109	46,6	4	1,7	38	16,2
Não	132	56,4	189	80,8	101	43,2	125	53,4	230	98,3	196	83,8
Total	234	100,0	234	100,0	234	100,0	234	100,0	234	100,0	234	100,0
	Promoções ou ofertas		Tamanho da embalagem		Selo de qualidade		Local mais próximo		Marca que o estabelecimento tiver			
	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%		
Sim	20	8,5	1	,4	3	1,3	32	13,7	2	,9		
Não	214	91,5	233	99,6	231	98,7	202	86,3	232	99,1		
Total	234	100,0	234	100,0	234	100,0	234	100,0	234	100,0		

No que concerne ao que determina a escolha do café que os inquiridos consomem ou compram, verificou-se que em primeiro lugar os inquiridos referem o **sabor do café**, com 56,8% das respostas.

Os inquiridos referem a **qualidade**, na escolha no momento da compra ou consumo, com 46,6% das respostas, logo a seguir referem a **marca a que estão habituados**, com 43,6%.

Os inquiridos referiram que para si um bom café é cremoso (61,8%), aromatizado/com sabor (43%), forte (35,5%), de alta qualidade (28,%) e depende da origem (18%). As restantes características presentes no quadro abaixo, tiveram as percentagens mais baixas.

Quadro 17 – Características de um bom café

	Alta qualidade		Sofisticado		Grãos especiais		Aromatizado com sabor		Origem do café	
	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%
Sim	65	28,5	15	6,6	6	2,6	98	43,0	41	18,0
Não	163	71,5	213	93,4	222	97,4	130	57,0	187	82,0
Total	228	100,0	228	100,0	228	100,0	228	100,0	228	100,0
	Design da embalagem		Cremoso		Forte		Torrado		Café curto	
	T	%	T	%	T	%	T	%	T	%
Sim	3	1,3	141	61,8	81	35,5	4	1,8	0	0,0
Não	225	98,7	87	38,2	147	64,5	224	98,2	228	100,0
Total	228	100,0	228	100,0	228	100,0	228	100,0	8	100,0

Em suma, depois da análise sobre o consumo de café, verifica-se que 77,1% dos inquiridos são consumidores de café e cerca de 30% não consome café, porque altera o sistema nervoso (41,8%), porque não apreciam o sabor (31,3%) e porque tira o sono (20%).

A maioria (54,5%) dos consumidores de café consome em cafés, snack-bares, pastelarias e confeitarias e consomem porque gostam do sabor (71,7%), porque é estimulante (43,8%) e por hábito ou tradição (35,3%).

A altura do dia em que os inquiridos consomem mais café é após o almoço (84,5%) e o tipo de café que mais compram é em cápsulas (55,6%).

O sabor do café (56,8%) é o que determina a escolha, seguindo-se a qualidade (46,6%) e a marca a que estão habituados (43,6%).

Um bom café tem de ser cremoso (61,8%), aromatizado/com sabor (43%) e forte (35,5%).

4.3. Análise Factorial Exploratória

Recorreu-se à análise factorial de modo a reduzir a dimensão dos dados relativos aos estilos de vida. *“Estes factores permitem identificar relações estruturais entre as variáveis que de outra forma passariam despercebidas no conjunto vasto de variáveis originais”* (Maroco, 2003).

Recorreu-se ao método de extracção *Varimax*, cujo objetivo é encontrar um estrutura de factores na qual uma e só umas das variáveis originais esteja de uma forma forte associada apenas a um factor, e, quase nada, associada aos restantes factores (Maroco, 2003).

Com a primeira análise factorial às 56 afirmações AIO da secção 2 do questionário, retirou-se as afirmações 5, 6, 8, 10, 12, 13, 14, 16, 20, 25, 26, 27, 43, 46, 50, 51 e 55, pois todas elas tinham cargas factoriais inferiores a 0,5, o que significa que tinham um índice de significância muito baixo. Depois desta primeira análise, realizou-se análises factoriais sucessivas, excluindo-se as afirmações com cargas factoriais inferiores a 0,5. Das 56 afirmações foram retiradas no total 34 afirmações.

Contudo, na função das afirmações por factor, verificou-se que no factor 2 uma das afirmações não fazia sentido, comparando com as duas afirmações que também faziam parte desse factor. Desta forma, decidiu-se retirar essa afirmação (afirmação 23) e fazer uma nova análise factorial. Nesta fase, encontrou-se 7 factores, cujo número se manteve mesmo depois de uma nova análise factorial.

Quadro 18 – Análise Factorial - Identificação dos factores

AFIMAÇÕES AIO	COM.	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	FACTORES						
				F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Acho que tenho muitas habilidades pessoais	0,505	4,86	1,372	0,58						
Gosto de ser considerado um líder	0,542	4,39	1,472	0,68						
Os meus amigos ou vizinhos pedem-me muitas vezes conselhos	0,817	4,34	1,602	0,87						
Às vezes influencio o que os meus amigos compram	0,689	4,29	1,312	0,63						
As pessoas procuram-me com mais frequência do que eu a elas, para obterem informações sobre marcas	0,762	3,82	1,555	0,77						
Não gosto de ver os brinquedos das crianças todos espalhados	0,657	4,82	1,345		0,73					
Costumo manter a minha casa muito arrumada e limpa	0,712	4,73	1,380		0,80					
Estou desconfortável quando a minha casa não está completamente limpa	0,63	5,05	1,464		0,72					
Procuro produtos a bons preços e em promoção	0,783	5,52	1,329			0,85				
Verifico os preços no supermercado mesmo para itens pequenos	0,799	5,51	1,272			0,88				
Não passo sem alimentos enlatados	0,778	2,22	1,362				0,87			
Eu dependo de alimentos enlatados pelo menos para uma refeição por dia	0,715	1,81	1,163				0,80			
Veste o que está na moda e não o que é confortável	0,693	2,60	1,388					0,69		
Possui um ou vários equipamentos tecnológicos de última geração	0,713	3,84	1,756					0,79		
Compro mais alimentos baixos em calorias do que a maioria das pessoas	0,702	3,39	1,421						0,80	
Procuro a opinião dos meus amigos sobre qual a marca a comprar	0,518	3,64	1,436						0,61	
Gosto de pagar em dinheiro	0,707	3,66	1,971						0,65	
Com filhos doentes de cama largo tudo para cuidar deles	0,759	5,42	1,491							0,83
Tento organizar a minha casa para conveniência dos meus filhos	0,769	5,04	1,518							0,68

Depois de terminada a análise factorial, foi possível a caracterização de cada factor:

Factor 1 – Líderes, Líderes de opinião;

Factor 2 – Donas(as) de casa compulsivas(os);

Factor 3 – Orientados para os preços;

Factor 4 – Dependentes de comidas enlatadas;

Factor 5 – Orientados para a moda e últimas tendências;

Factor 6 – Informados que gostam de pagar em dinheiro;

Factor 7 – Orientados para a família;

Como se pode verificar no quadro 19, o índice de variância explicada é de cerca de 10% para o factor 1, de 9,1% para o factor 2, de 8,6% no factor 3, de 8,296% para o factor 4, de 8,261% para o factor 5, de 7,559% para o factor 6 e de 7,261% para o factor 7.

Quadro 19 - Análise factorial exploratória escala Estilos de Vida

	FACTORES						
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Variância explicada	10,894%	9,126%	8,600%	8,296%	8,261%	7,559%	7,261%
ALPHA Cronbach	0,717	0,648	0,559	0,604	0,505	0,432	0,549
KMO	0,669						
Bartlett Teste	285,638						
Diferença	171						
Índice de significância	0,000						

O *Alpha Cronbach* é superior a 0,5 em todos os factores com excepção do factor 6, como se pode comprovar no quadro 18. De acordo com Davis, (1964) cit in Maroco & Garcia-Marques, (2006) o *Alfa Cronbach* é aceitável se estiver acima de 0,5. Deste modo, é possível verificar que o factor 6 não tem um índice aceitável, uma vez que o seu *Alpha Cronbach* é 0,432, ou seja, inferior a 0,5. Por esse motivo o factor 6 não foi utilizado na análise de *clusters*.

O KMO “é a medida da homogeneidade das variáveis, que compara as correlações simples com correlações parciais observadas entre as variáveis” (Maroco, 2003). De acordo com o mesmo autor, podemos afirmar que o KMO encontrado, (quadro 19) apresenta um valor superior a 0,5, por isso aceitável. O índice de significância é inferior a 0,05, logo este estudo é estatisticamente significativo e o valor do *Barlett test* é estatisticamente significativo (285,638).

4.4. Estilos de vida - Consumidores *versus* não consumidores

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
REGR factor score 1 for analysis 2	Equal variances assumed	0,97	0,32	0,17	304,00	0,87	0,02	0,14
	Equal variances not assumed			0,16	101,95	0,88	0,02	0,15
REGR factor score 2 for analysis 2	Equal variances assumed	0,04	0,85	-0,33	304,00	0,74	-0,05	0,14
	Equal variances not assumed			-0,33	110,88	0,74	-0,05	0,14
REGR factor score 3 for analysis 2	Equal variances assumed	1,46	0,23	1,11	304,00	0,27	0,15	0,14
	Equal variances not assumed			1,20	128,53	0,23	0,15	0,13
REGR factor score 4 for analysis 2	Equal variances assumed	2,83	0,09	0,87	304,00	0,38	0,12	0,14
	Equal variances not assumed			0,93	125,75	0,35	0,12	0,13
REGR factor score 5 for analysis 2	Equal variances assumed	1,60	0,21	-0,86	304,00	0,39	-0,12	0,14
	Equal variances not assumed			-0,91	123,86	0,36	-0,12	0,13
REGR factor score 7 for analysis 2	Equal variances assumed	1,79	0,18	0,42	304,00	0,67	0,06	0,14
	Equal variances not assumed			0,48	137,78	0,63	0,06	0,12

Depois de encontrados os factores associados aos estilos de vida, foi possível fazer-se um Teste T para se aferir se existem diferenças significativas, de estilos de

vida entre os consumidores de café e os não consumidores. O objetivo deste teste era saber se existiam estilos de vida diferentes entre consumidores e não consumidores de café.

Verificou-se que não existe diferença estatisticamente significativa, dado que os valores são todos superiores a 0,05. O que significa que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os consumidores de café e os indivíduos que não o consomem, quanto aos seus estilos de vida, logo é possível tratar a amostra como um grupo único.

4.5. Análise de *Clusters*

Depois de elaborada a análise factorial exploratória, elaborou-se a análise de *clusters* de modo a agrupar sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos em relação a uma ou mais características semelhantes (Maroco, 2003).

Na primeira análise de *clusters* exploratória realizada, foi utilizado o método de *Ward* e a distância euclidiana.

Através do método *Ward* são calculadas distâncias, e os *clusters* são formados de modo a minimizar a soma dos quadrados dos erros. Ou seja, através deste método são retidos os *clusters*, com menor soma de quadrados de erros (Maroco 2003).

Segundo Johnson & Wichern, 2002 cit in Maroco, 2003, a distância euclidiana é a medida de dissemelhança métrica, que mede o comprimento da reta que junta duas observações num espaço (p -dimensional), para p -variáveis.

Para a análise de *clusters* foram considerados os factores evidenciados na análise factorial. Contudo, como se pode verificar anteriormente o factor 6 teve um *Alpha Cronback* inferior a 0,5, pelo que não era um valor aceitável, como tal este factor não foi considerado na análise de *clusters*, usou-se apenas os factores 1, 2, 3, 4, 5 e 7.

Para a determinação do número de *clusters* foi analisada na tabela *Agglomeration Schedule*, que derivou da primeira análise de *clusters* exploratória,

como se pode ver no quadro 20 (versão resumida da tabela original extraída da análise).

Quadro 20 - Agglomeration Schedule (resumo)

298	13	30	1072,489	283	294	303
299	2	10	1136,698	289	291	301
300	5	21	1203,948	295	296	302
301	1	2	1283,246	293	299	304
302	5	6	1378,110	300	297	304
303	12	13	1505,190	290	298	305
304	1	5	1652,906	301	302	305
305	1	12	1824,000	304	303	0

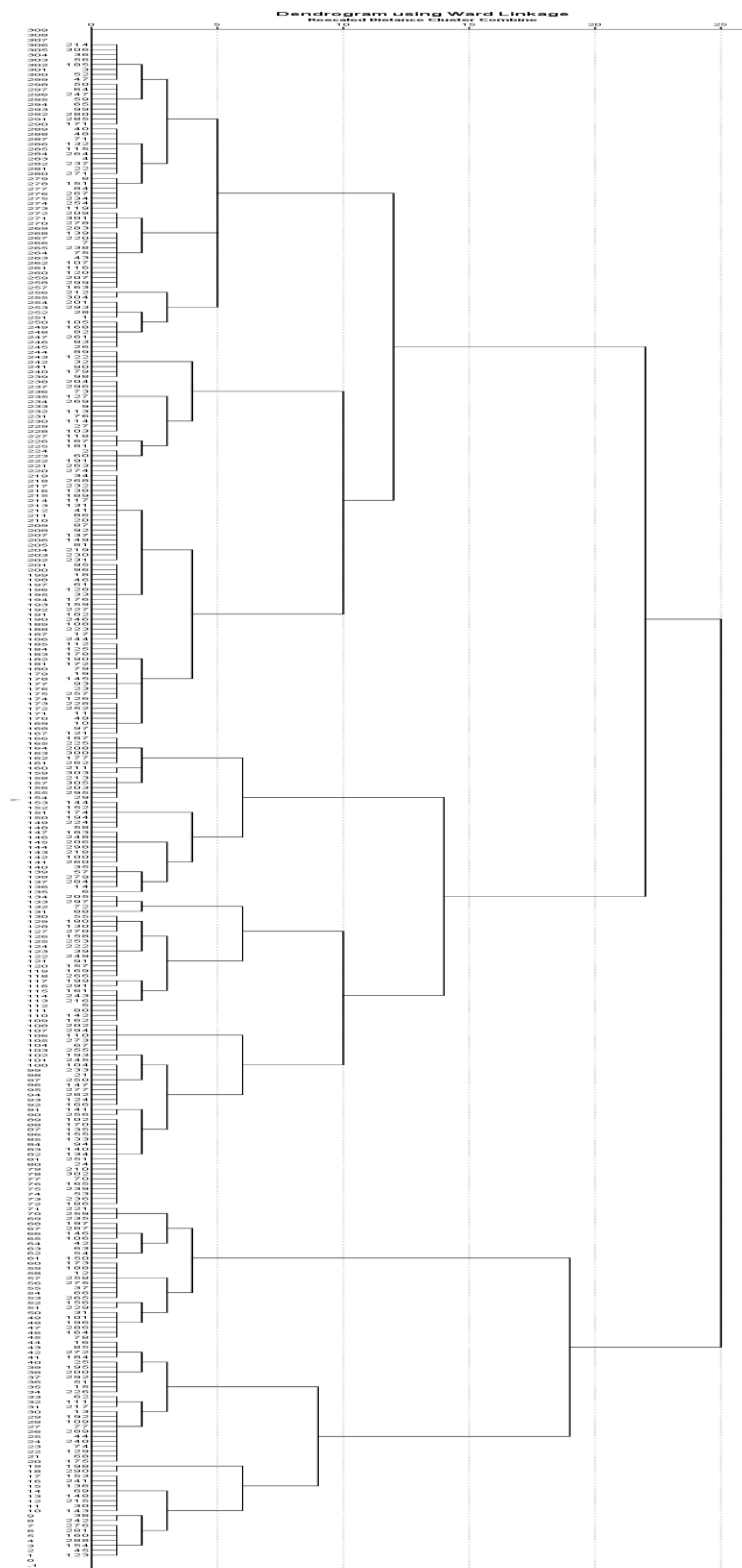
Através do quadro 20 é possível determinar o número de *clusters* a usar na investigação, para isso é necessário analisar a coluna dos coeficientes, verificando-se quando é que a diferença começa a diminuir de forma mais significativa.

Quadro 21 - Diferenças da Agglomeration Schedule

Valor da última aglomeração	Coeficiente com <i>cluster</i>	Diferença
1824,000	1652,906	171,094
1652,906	1505,19	147,716
1505,19	1378,11	127,080
1378,11	1283,246	94,864
1283,246	1203,948	79,298
1203,948	1136,698	67,250
1136,698	1072,489	64,209

Ao observar-se o quadro 21 verifica-se que a menor diferença começa a acontecer a partir do *cluster* 4, no entanto recorreu-se ao Dendograma para que se pudesse obter resultados mais conclusivos. Com este é possível verificar as distâncias existentes entre *clusters*, sendo que quanto maiores as distância maiores as diferenças entre grupos.

Quadro 22 - Dendograma



Através do Dendograma a decisão foi por quatro *clusters*, e desta forma fez-se uma análise de *clusters* confirmatória, limitando o número de *clusters* a quatro.

Depois de determinados os *clusters*, a distribuição dos indivíduos foi feita da seguinte forma:

Quadro 23 – Números de indivíduos por *cluster*

Clusters	Inquiridos	%
1	140	45,75%
2	95	31,05%
3	27	8,82%
4	44	14,38%
Total	306	100,00%

4.5.1. Análise de *clusters* para os factores encontrados

Quadro 24 – Análise de *clusters* por factores

FACTORES		Líderes, Líderes de opinião				Donas(os) de casa compulsivas(os)				Orientados para os preços			
CLUSTERS		CL.1	CL.2	CL.3	CL.4	CL.1	CL.2	CL.3	CL.4	CL.1	CL.2	CL.3	CL.4
N	Valid	140	95	27	44	140	95	27	44	140	95	27	44
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		4,5157	3,7453	3,4444	4,2727	4,5524	4,4386	4,4321	4,7045	5,7536	5,6211	5,2222	3,2386
Mediana		4,8000	3,8000	3,4000	4,3000	4,6667	4,3333	4,3333	4,5000	6,0000	6,0000	5,5000	3,5000
Moda		5,00	2,60 ^a	3,40	4,20 ^a	5,00	4,00	4,00	4,00	5,50	6,00	5,50	4,00
DP		1,14479	1,28409	1,26044	1,03617	1,38956	1,35293	1,49305	1,31227	1,06868	1,32832	1,33253	1,03704
Soma		632,20	355,80	93,00	188,00	637,33	421,67	119,67	207,00	805,50	534,00	141,00	142,50
FACTORES		Dependentes de comidas enlatadas				Orientados para a moda e últimas tendências				Orientados para a família			
CLUSTERS		CL.1	CL.2	CL.3	CL.4	CL.1	CL.2	CL.3	CL.4	CL.1	CL.2	CL.3	CL.4
N	Valid	140	95	27	44	140	95	27	44	140	95	27	44
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Média		1,5071	1,6000	4,3519	1,9091	3,1571	3,3895	3,4444	3,0795	2,4643	2,4474	1,9630	2,5227
Mediana		1,2500	1,0000	4,5000	1,5000	3,5000	3,5000	4,0000	3,0000	0,0000	3,5000	0,0000	1,0000
Moda		1,00	1,00	4,50 ^a	1,00	3,50	3,00	4,00	3,50	0,00	0,00	0,00	0,00
DP		,91743	1,19307	,86397	1,26341	1,53506	1,44248	1,86224	1,63516	2,98054	2,16657	2,78363	2,73001
Soma		211,00	152,00	117,50	84,00	442,00	322,00	93,00	135,50	345,00	232,50	53,00	111,00

Depois de se obter os factores associados às afirmações AIO e encontrados os *clusters*, fez-se uma análise de *clusters*, para perceber quais os estilos de vida ou perfis, associados a cada *cluster*, como se pode verifica no quadro 24.

Desta análise consegue-se associar os estilos de vida atribuídos com a análise factorial a cada *cluster*, com base nas respostas dadas, assim podemos resumir que:

No *Cluster 1* incluem-se os líderes, líderes de opinião, donas(os) de casa compulsivas(os), conscientes dos preços.

No *Cluster 2* encontram-se os indivíduos conscientes dos preços.

No *Cluster 3* os dependentes de comidas enlatadas.

No *Cluster 4* estão os líderes, líderes de opinião e donas(os) de casa compulsivas(os).

4.5.2. Análise de *clusters* para os dados sociodemográficos e económicos

Realizou-se a análise de *clusters* com os dados sociodemográficos e económicos de forma a serem identificados os indivíduos de cada *cluster*.

Como se pode verificar no quadro 25 os indivíduos de cada *cluster* possuem as seguintes características:

Cluster 1 – 68,6% são mulheres e 31,4% são homens, com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos de idade (63,6%), solteiros (46,4%) e casados ou em união de facto (45,7%).

Cluster 2 – é constituído por 50,5% de elementos do sexo feminino e 49,5% do sexo masculino, com idades compreendidas entre 25 e 34 anos (43,2%) e 35 e 44 anos (23,2%), com cerca de 48,4% de indivíduos casados ou em união de facto e solteiros (44,2%).

Cluster 3 – é composto por 41,9% de indivíduos do sexo feminino e 48,1% do sexo masculino. Têm maioritariamente idade entre os 25 e 34 anos com 51,9% e são solteiros (70,4%).

Cluster 4 – é formado na sua maioria por mulheres (56,8%) e 43,2% são homens, com idades entre os 18 e os 44 anos e 61,4% são solteiros.

Quadro 25 – Análise de *clusters* – Género, idade e estado civil

GÉNERO	CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 3		CLUSTER 4	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
Feminino	96	68,6	48	50,5	14	51,9	25	56,8
Masculino	44	31,4	47	49,5	13	48,1	19	43,2
Total	140	100,0	95	100	27	100	44	100
IDADE	CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 3		CLUSTER 4	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
18 - 24	11	7,9	14	14,7	5	18,5	7	15,9
25 - 34	89	63,6	41	43,2	14	51,9	17	38,6
35 - 44	32	22,9	22	23,2	4	14,8	17	38,6
45 - 54	6	4,3	17	17,9	2	7,4	2	4,5
55 - 64	2	1,4	0	0	0	0	1	2,3
65 e +	0	0,0	1	1,1	2	7,4	0	0
Total	140	100,0	95	100	27	100	44	100
ESTADO CIVIL	CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 3		CLUSTER 4	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
Solteiro(a)	65	46,4	42	44,2	19	70,4	27	61,4
Casado(a) / união de facto	64	45,7	46	48,4	6	22,2	16	36,4
Divorciado(a) / separado(a)	11	7,9	7	7,4	2	7,4	1	2,3
Total	140	100,0	95	100	27	100	44	100

Quanto ao agregado familiar dos quatro *clusters*, podem ser caracterizados da seguinte forma:

Cluster 1 – 34% dos indivíduos refere ter filhos; maioritariamente têm 1 filho, com idades compreendidas entre os 0 e os 6 anos.

Cluster 2 – dos inquiridos 37,9% afirma ter filhos, o agregado é composto na sua maioria por dois filhos (51,4%) e 1 filho (42,9%), as idades distribuem-se entre os 0 e os 18 anos.

Cluster 3 – este é constituído por 18,5 indivíduos que têm filhos, dos quais (60%) refere ter só um filho com idades distribuídas entre os 0 e os 18 anos.

Cluster 4 – este é formado por 38,6% dos 44 inquiridos pertencentes a este *cluster*, que referem ter filhos, dos quais 41,2% refere ter apenas um filho maioritariamente com idades entre os 0 e os 6 anos.

Quadro 26 – Análise de *clusters* – Agregado familiar

FILHOS	CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 3		CLUSTER 4	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
Sim	48	34,3	36	37,9	5	18,5	17	38,6
Não	92	65,7	59	62,1	22	81,5	27	61,4
Total	140	100,0	95	100	27	100	44	100
Nº DE FILHOS	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
1 filho	24	51,1	15	42,9	3	60	7	41,2
2 filhos	18	38,3	18	51,4	1	20	6	35,3
3 filhos	5	10,6	2	5,7	1	20	2	11,8
5 filhos	0	0,0	0	0	0	0	2	11,8
Total	47	100,0	35	100	5	100	17	100
IDADES FILHOS	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
(0 - 6)	31		15		3		10	71,4
(07 - 12)	15		14		2		8	57,1
(13 - 18)	12		14		2		2	14,3
Total	58		43		7		20	

No que concerne à profissão:

Cluster 1 – dos 140 inquiridos 64,6% faz parte do grande grupo 2, 15,7% ao grande grupo 4 e 11,8% ao grande grupo 1.

Cluster 2 – dos 95 elementos deste *cluster* pertence ao grande grupo 2 (50,6%), 19,5% insere-se no grande grupo 4 e 12,6% pertence ao grande grupo 1.

Cluster 3 – dos 27 indivíduos deste *cluster* pertence ao grande grupo 2 (82,6%).

Cluster 4 – é de notar que dos 44 indivíduos deste *cluster* pertence ao grande grupo 2 (72,1%).

Quadro 27 – Análise de *clusters* - Profissões

CLASSIFICAÇÃO NACIONAL DAS PROFISSÕES	CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 3		CLUSTER 4	
	T	%	T	%	T	%	T	%
Grande Grupo 1 - Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresa	15	11,8	11	12,6	1	4,3	2	4,7
Grande Grupo 2 - Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas	82	64,6	44	50,6	19	82,6	31	72,1
Grande Grupo 3 - Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio	7	5,5	10	11,5	0	0	4	9,3
Grande Grupo 4 - Pessoal Administrativo e Similares	20	15,7	17	19,5	2	8,7	5	11,6
Grande Grupo 5 - Pessoal dos Serviços e Vendedores	1	,8	3	3,4	1	4,3	1	2,3
Grande Grupo 6 - Agricultores e Trabalhadores Qualificados da Agricultura e Pescas	1	,8	0	0	0	0	0	0
Grande Grupo 7 - Operários, Artífices e Trabalhadores Similares	0	,0	2	2,3	0	0	0	0
Grande Grupo 8 - Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem	0	,0	0	0	0	0	0	0
Grande Grupo 9 - Trabalhadores Não Qualificados	1	,8	0	0	0	0	0	0
Total	127	100,0	87	100	23	100	43	100

Quadro 28 – Análise de *clusters* – situação na profissão

SITUAÇÃO NA PROFISSÃO	CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 3		CLUSTER 4	
	T	%	T	%	T	%	T	%
Trabalhador por conta própria (com mais de 10 colaboradores)	5	3,6	4	4,2	1	3,7	3	6,8
Trabalhador por conta própria (com menos de 10 colaboradores)	7	5,0	3	3,2	2	7,4	6	13,6
Trabalhador por conta de outrem	106	75,7	70	73,7	16	59,3	22	50
Trabalhador independente	7	5,0	1	1,1	3	11,1	9	20,5
Estudante	9	6,4	9	9,5	4	14,8	3	6,8
Desempregado	5	3,6	7	7,4	1	3,7	1	2,3
Reformado	1	,7	1	1,1	0	0	0	0
Total	140	100,0	95	100	27	100	44	100

Quanto à situação na profissão, não existem grandes diferenças entre o *cluster* 1 (75,7%) e o *cluster* 2 (73,7%), quase todos os elementos destes dois conjuntos de indivíduos trabalha por conta de outrem.

O *cluster 3* e o *cluster 4*, estão, também, muito próximos, (59,3% e 50%) em que os indivíduos são, também, trabalhadores por conta de outrem, contudo no *cluster 3* verifica-se 14,8% de estudantes e 11,1% de trabalhadores independentes. No *cluster 4* verifica-se 20,5% de trabalhadores independentes e de 13,6% por conta própria com menos de 10 colaboradores.

Quadro 29 – Análise de *Clusters* - Escolaridade

ESCOLARIDADE	CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 3		CLUSTER 4	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
Ensino básico	0	0,0	1	1,1	0	0	1	2,3
Ensino secundário	32	22,9	29	30,5	11	40,7	11	25
Licenciatura	77	55,0	46	48,4	12	44,4	22	50
Mestrado	25	17,9	17	17,9	4	14,8	6	13,6
Doutoramento	6	4,3	2	2,1	0	0	4	9,1
Total	140	100,0	95	100	27	100	44	100

Quanto à escolaridade dos inquiridos por *cluster*, verifica-se semelhança entre eles como se pode aferir no quadro 29. Em todos os *clusters* existem cerca de metade dos inquiridos com licenciatura. O *cluster 1*, o *cluster 2* e o *cluster 4*, têm percentagens muito idênticas, os indivíduos possuem ensino secundário, licenciatura e mestrado. O *cluster 3* é composto por 44,4% com licenciatura e 40,7% com o ensino secundário.

Quanto ao Rendimento:

Cluster 1 – é composto por indivíduos que auferem entre 501€ e 750€ (32,1%), entre 751€ e 1000€ (22,9%) e entre 1001€ e 1500€ (25,7%). Através do quadro 30 verifica-se que 91% recebem entre 501€ e 1500€. Simplificando, os indivíduos deste *cluster* tem um rendimento médio de 984,25€.

Cluster 2 – é formado por 69,5% de indivíduos que recebem entre menos de 500€ e 1000€; 29,5% recebe entre 751€ e 1000€; 24,2% recebe entre 501€ e 750€ e 15,8% recebe menos que 500€. Contudo verifica-se que neste *cluster*, 14,7% dos indivíduos recebem acima de 1501€; 15% auferem entre 1001€ e 1500€. O rendimento médio neste *cluster* é de 1042,88€.

Quadro 30 – Análise de *clusters* - Rendimento

RENDIMENTO	CLUSTER 1			CLUSTER 2			CLUSTER 3			CLUSTER 4		
	TOTAL	%	%	TOTAL	%	%	TOTAL	%	%	TOTAL	%	%
< 500€	16	11,4	11,4	15	15,8	69,5	7	25,9	48,1	3	6,8	22,7
501€ - 750€	45	32,1	91	23	24,2		6	22,2		7	15,9	
751€ - 1000€	32	22,9		28	29,5		3	11,1		11	25	
1001€ - 1500€	36	25,7		15	15,8	15,8	5	18,5	40,7	8	18,2	63,7
1501€ - 2500€	6	4,3	7,8	10	10,5	14,7	6	22,2		9	20,5	
2501€ - 3500€	3	2,1		2	2,1		0	0		1	2,3	
>3500	2	1,4		2	2,1		0	0		5	11,4	13,7
Total	140	100	100	95	100	100	27	100	100	44	100	100
Média de rendimento por <i>cluster</i>	984,25 €			1.042,88 €			1.040,63 €			1.514,63 €		

Cluster 3 – Verifica-se um rendimento médio ligeiramente inferior ao *cluster 2*. Cerca de 48% dos inquiridos recebe menos de 500€ e 1000€ enquanto cerca de 41% auferem acima de 1501€.

Cluster 4 – Neste *cluster*, o maior número de inquiridos auferem entre 751€ e 2500€, é de notar que o rendimento médio é de 1514,63€, podendo-se afirmar que este tem maior poder de compra em relação aos restantes grupos.

Quanto ao distrito de residência, não existem grandes diferenças, nos 4 *clusters*. Verifica-se uma maior concentração de inquiridos no Porto, seguindo-se o distrito de Aveiro, nos 4 *clusters* e no 3 é que se verifica maior percentagem de indivíduos de Braga.

Quadro 31 – Análise de *clusters* – área de residência

DISTRITO	CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 3		CLUSTER 4	
	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%	TOTAL	%
Aveiro	24	17,1	16	16,8	5	18,5	7	15,9
Braga	5	3,6	3	3,2	3	11,1	3	6,8
Coimbra	0	0	1	1,1	0	0	0	0
Lisboa	6	4,3	5	5,3	2	7,4	2	4,5
Portalegre	0	0,0	0	0	0	0	1	2,3
Porto	98	70,0	66	69,5	17	63	30	68,2
Viana do Castelo	2	1,4	2	2,1	0	0	0	0
Viseu	0	0	1	1,1	0	0	0	0
Vila Real	2	1,4	0	0	0	0	1	2,3
Madeira	3	2,1	1	1,1	0	0	0	0
Total	140	100,0	95	100	27	100	44	100

4.5.3. Análise de *clusters* com os dados de consumo

Como já constatado anteriormente não existem grandes diferenças entre *clusters*, no que diz respeito aos consumidores e os indivíduos que não consomem café. Nos quatro *clusters* verifica-se que existe grande percentagem de consumidores de café, variando entre os 73% e os 89%, face a 11% até 26% de inquiridos que não consomem.

Quadro 32 – Análise de *clusters* – Consumidores versus não consumidores

Consumidor de café?	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Sim	107	76,4	70	73,7	24	88,9	35	79,5
Não	33	23,6	25	26,3	3	11,1	9	20,5
Total	140	100,0	95	100	27	100	44	100

Dos indivíduos pertencentes a cada *cluster*, verifica-se que nos quatro a maioria consome 2 a 3 cafés por dia. No *cluster 1* verifica-se que em segundo lugar estão os que consomem 4 a 5 cafés por dia 17,1%, o mesmo acontece como *cluster 4* em que 36,4% (4 a 5 cafés por dia). No *cluster 2* a logo cerca de 27,9% refere consumir 1 café por dia.

Pode-se afirmar que os indivíduos dos *clusters* 1, 3 e 4 consomem mais cafés por dia, do que o *cluster* 2.

Quadro 33 – Análise de *clusters* – consumo diário de café

Cafés por dia	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
1	14	13,3	19	27,9	2	8,3	6	18,2
2 – 3	69	65,7	35	51,5	17	70,8	15	45,5
4 – 5	18	17,1	12	17,6	5	20,8	12	36,4
+ de 5	4	3,8	2	2,9	0	0	0	0
Total	105	100,0	68	100	24	100	33	100

Quadro 34 – Análise de *clusters* - Motivos para não consumir café

		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4				Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
		T	%	T	%	T	%	T	%			T	%	T	%	T	%	T	%
Saúde	S	3	9,7	2	8,3	0	0	1	11,1	Não aprecia o sabor	S	14	10	4	16,7	1	33,3	2	22,2
	N	28	90,3	22	91,7	24	100	8	88,9		N	17	12,1	20	83,3	2	66,7	7	77,8
Total		31	100	24	100	24	100	9	100	Total		31	100	24	100	3	100	9	100
Queima o estômago /faz azia	S	2	6,5	0	0	1	33,3	0	0	Não aprecia o aroma	S	4	12,9	1	4,2	0	0	0	0
	N	29	93,5	24	100	2	66,7	9	100		N	27	87,1	23	95,8	3	100	9	100
Total		31	100	24	100	3	100	9	100	Total		31	100	24	100	3	100	9	100
Vicia	S	3	9,7	1	4,2	0	0	2	22,2	Custo ou despesa adicional	S	5	16,1	3	12,5	1	33,3	0	0
	N	28	90,3	23	95,8	3	100	7	77,8		N	26	83,9	21	87,5	2	66,7	9	100
Total		31	100	24	100	3	100	9	100	Total		31	100	24	100	3	100	9	100
Tira o sono	S	5	16,1	5	20,8	1	33,3	3	22,2	Escurece os dentes	S	1	3,2	0	0	0	0	1	11,1
	N	26	83,9	19	79,2	2	66,7	6	77,8		N	30	96,8	24	100	3	100	8	88,9
Total		31	100	24	100	3	100	9	100	Total		31	100	24	100	3	100	9	100
Recomendação médica	S	2	6,5	0	0	0	1	1	11,1	Não sinto necessidade	S	0	0	0	0	0	0	1	11,1
	N	29	93,5	24	100	3	100	8	88,9		N	31	100	24	100	3	100	8	88,9
Total		31	100	24	100	3	100	9	100	Total		31	100	24	100	3	100	9	100
Altera o sistema nervoso	S	12	38,7	12	50	1	33,3	3	33,3	Enjoei	S	0	0	1	4,2	0	0	0	0
	N	19	61,3	12	50	2	66,7	6	66,7		N	31	100	23	95,8	3	100	9	100
Total		31	100	24	100	3	100	9	100	Total		31	100	24	100	3	100	9	100
Aumenta a pressão arterial	S	14	45,2	3	12,5	0	0	2	22,2										
	N	17	54,8	21	87,5	3	100	7	77,8										
Total		31	100	24	100	3	100	9	100										

Os motivos que levam ao não consumo de café (ver quadro 34):

Cluster 1 – Aumenta a pressão arterial (45,2%); Altera o sistema nervoso (38,7%); tira o sono (16,1%); representa um custo ou despesa adicional (16,1%).

Cluster 2 – Altera o sistema nervoso (50%); tira o sono (20,8%); não aprecia o sabor (16,7%); representa um custo ou despesa adicional (12,5%).

Cluster 3 – com 33,3% (cada um dos motivos), queima o estomago/faz azia; tira o sono; altera o sistema nervoso; não aprecia o sabor, representa um custo ou despesa adicional.

Cluster 4 – com 33,3% porque altera o sistema nervoso; e 22,2% porque vicia, porque tira o sono, porque aumenta a pressão arterial, e porque não aprecia o sabor.

Quadro 35 – Análise de *clusters* – Local de consumo

Local de consumo	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Cafés / snack-bares / pastelarias / confeitarias	48	45,7	41	61,2	15	62,5	22	62,9
Restaurantes	1	1,0	0	0	0	0	0	0
Local de trabalho/estudo	30	28,6	12	17,9	7	29,2	2	5,7
Em casa	26	24,8	14	20,9	2	8,3	11	31,4
Total	105	100	67	100	24	100	44	100

O local de preferência para tomar café, são os estabelecimentos, nomeadamente cafés, snack-bares, pastelarias e confeitarias. No entanto, os indivíduos do *cluster 4*, logo de seguida preferem tomar café em casa (31,4%), assim como os do *cluster 2*. No *cluster 1* depois dos estabelecimentos, como cafés, snack-bares, pastelarias e confeitarias, preferem tomar café no local de trabalho ou estudo (28,6%) seguindo-se tomar café em casa (24,8%).

Os motivos para o consumo de café por *clusters*:

Cluster 1 – Gostar do sabor (74,5%); por hábito/tradição (48,1%); por que é estimulante (47,2%); por necessidade (33%).

Cluster 2 – Por gostar do sabor (66,2%); por hábito/tradição (50%); porque é estimulante (38,2%); no intervalo dos estudos ou trabalho.

Quadro 36 – Análise de *clusters* – Motivos para o consumo de café

		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4				Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
		T	%	T	%	T	%	T	%			T	%	T	%	T	%	T	%
Por hábito / tradição	S	51	48,1	34	50	8	33,3	15	42,9	Quando saio com amigos	S	10	9,4	3	4,4	5	20,8	2	5,7
	N	55	51,9	34	50	16	66,7	20	57,1		N	96	90,6	65	95,6	19	79,2	33	94,3
Total		106	100	68	100	24	100	35	100	Total		106	100	68	100	24	100	35	100
Influência de outros	S	1	0,9	3	4,4	1	4,2	0	0	Viciado em cafeína	S	5	4,7	2	2,9	0	0	2	5,7
	N	105	99,1	65	95,6	23	95,8	35	100		N	101	95,3	66	97,1	24	100	33	94,3
Total		106	100	68	100	24	100	35	100	Total		105	100	68	100	24	100	35	100
Gosto do sabor	S	79	74,5	45	66,2	18	75	25	71,4	Intervalo dos estudos ou trabalho	S	26	24,5	16	23,5	7	29,2	5	14,3
	N	27	25,5	23	33,8	6	25	10	28,6		N	80	75,5	52	76,5	17	70,8	30	85,7
Total		106	100	68	100	24	100	35	100	Total		106	100	68	100	24	100	35	100
É estimulante	S	50	47,2	26	38,2	12	50	14	40	Prevenção de patologias	S	1	0,9	0	0	0	0	0	0
	N	56	52,8	42	61,8	12	50	21	60		N	105	99,1	68	100	24	100	35	100
Total		106	100	68	100	24	100	35	100	Total		106	100	68	100	24	100	35	100
Aroma agradável	S	26	24,5	12	17,6	5	20,8	11	31,4	Acalma e tira a fome	S	0	0	0	0	0	0	1	2,9
	N	80	75,5	56	82,4	19	79,2	24	68,6		N	106	100	68	100	24	100	34	97,1
Total		106	100	68	100	24	100	35	100	Total		106	100	68	100	24	100	35	100
Acompanhar um cigarro	S	9	8,5	8	11,8	6	25	5	14,3	Quando apetece	S	0	0	1	1,5	0	0	0	0
	N	97	91,5	60	88,2	18	75	30	85,7		N	106	100	67	98,5	24	100	35	100
Total		106	100	68	100	24	100	35	100	Total		106	100	68	100	24	100	35	100
Por necessidade	S	35	33	14	20,6	6	25	9	5,7	Momentos de descontração / socialização	S	0	0	2	2,9	0	0	1	2,9
	N	71	67	54	79,4	18	75	26	94,3		N	106	100	66	97,1	24	100	34	97,1
Total		106	100	68	100	24	100	35	100	Total		106	100	68	100	24	100	35	100

Cluster 3 – por gostar do sabor (75%); por hábito/tradição (33,3%); no intervalo dos estudos ou trabalho (29,2%).

Cluster 4 – Por gostar do sabor (71,4%); por hábito/tradição (42,9%); porque é estimulante (40%); porque tem um aroma agradável (31,4%).

Quanto ao consumo ao longo dia, fez-se uma análise de *clusters* para deteta se existiam grandes diferenças entre os quatro grupos.

Cluster 1 – após o almoço (88%); ao pequeno-almoço (61%); entre o pequeno-almoço e o almoço (43%).

Cluster 2 – após o almoço (49%); ao pequeno-almoço (28%); entre o pequeno-almoço e o almoço (22%).

Quadro 37 – Análise de *clusters* – Altura do dia em que consomem

		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4				Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
		T	%	T	%	T	%	T	%			T	%	T	%	T	%	T	%
Ao pequeno-almoço	S	65	61	28	41	12	50	17	49	Saída à noite	S	20	19	7	10	9	38	12	34
	N	41	39	40	59	12	50	18	51		N	86	81	61	90	15	63	23	66
Total		106	100	68	100	24	100	35	100	Total		106	100	68	100	24	100	35	100
Entre o pequeno-almoço e o almoço	S	46	43	22	32	8	33	17	49	Ao longo do dia	S	0	0	1	1,5	0	0	0	0
	N	60	57	46	68	16	67	18	51		N	106	100	67	99	24	100	35	100
Total		106	100	68	100	24	100	35	100	Total		106	100	68	100	24	100	35	100
Após o almoço	S	93	88	49	72	22	92	33	94	Pausas no trabalho	S	0	0	1	1,5	0	0	0	0
	N	13	12	19	28	2	8,3	2	5,7		N	106	100	67	99	24	100	35	100
Total		106	100	68	100	24	100	35	100	Total		106	100	68	100	24	100	35	100
Lanche da tarde	S	24	23	11	16	6	25	13	37	Quando apetece	S	0	0	1	1,5	0	0	0	0
	N	82	77	57	84	18	75	22	63		N	106	100	67	99	24	100	35	100
Total		106	100	68	100	24	100	35	100	Total		106	100	68	100	24	100	35	100
Após o jantar	S	43	41	18	27	11	46	13	37										
	N	63	59	50	74	13	54	22	63										
Total		106	100	68	100	24	100	35	100										

Cluster 3 – após o almoço (92%); ao pequeno-almoço (50%); após o jantar (46%).

Cluster 4 – após o almoço (94%); ao pequeno-almoço (49%); entre o pequeno-almoço e o almoço (49%).

No que concerne ao tipo de cafés que é consumido, tentou-se verificar se existiam grandes diferenças entre *clusters*.

Cluster 1 – cápsulas (52,8%) e moído (43,4%).

Cluster 2 – cápsulas (60,3%) e moído (42,6%).

Quadro 38 – Análise de *clusters* – Tipo de café consumido

		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Cápsulas	S	56	52,8	41	60,3	13	54,2	19	55,9
	N	50	47,2	27	39,7	11	45,8	15	44,1
Total		106	100	68	100	24	100	34	100
Pastilhas	S	9	8,5	5	7,4	2	8,3	2	5,9
	N	97	91,5	63	92,6	22	91,7	32	94,1
Total		106	100	68	100	24	100	34	100
Moído	S	46	43,4	29	42,6	13	54,2	17	50
	N	60	56,6	39	57,4	11	45,8	17	50
Total		106	100	68	100	24	100	34	100
Em grão	S	30	28,3	14	20,6	10	41,7	10	29,4
	N	76	71,7	54	79,4	14	58,3	24	70,6
Total		106	100	68	100	24	100	34	100
Solúvel	S	7	6,6	3	4,4	1	4,2	1	2,9
	N	99	93,4	65	95,6	23	95,8	33	97,1
Total		106	100	68	100	24	100	34	100

Cluster 3 – cápsulas (54,2%) e moído (54,2%).

Cluster 4 – cápsulas (55,9%) e moído (50%).

Os inquiridos foram questionados sobre os motivos que determinam a escolha de café, como se pode verificar anteriormente, porém será verificado no quadro 39 se existem grandes diferenças entre os quatro *clusters*.

Cluster 1 – o sabor do café (mais forte ou mais fraco) (53%); a qualidade (48%) e a marca a que está habituado (43%).

Cluster 2 – o sabor do café (mais forte ou mais fraco) (64%); a qualidade (39%) e a marca a que está habituado (38%).

Quadro 39 – Análise de *clusters* – Motivos que determinam a escolha

		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4				Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
		T	%	T	%	T	%	T	%			T	%	T	%	T	%	T	%
Marca a que está habituado	S	46	43	26	38	12	50	18	51	Tipos de café	S	18	17	8	12	6	25	6	17
	N	60	57	43	62	12	50	17	49		N	88	83	61	88	18	75	29	83
Total		106	100	69	100	24	100	35	100	Total		106	100	69	100	24	100	35	100
Preço	S	25	24	11	16	8	33	1	2,9	Promoções e ofertas	S	11	10	4	5,8	4	17	1	2,9
	N	81	76	58	84	16	67	34	97		N	95	90	65	94	20	83	34	97
Total		106	100	69	100	24	100	35	100	Total		106	100	69	100	24	100	35	100
O sabor do café (mais forte ou mais fraco)	S	56	53	44	64	13	54	20	57	Tamanho da embalagem	S	1	0,9	0	0	0	0	0	0
	N	50	47	25	36	11	46	15	43		N	105	99	69	100	24	100	35	100
Total		106	100	69	100	24	100	35	100	Total		106	100	69	100	24	100	35	100
Qualidade	S	51	48	27	39	11	46	20	57	Selo de qualidade	S	1	0,9	0	0	0	0	2	5,7
	N	55	52	42	61	13	54	15	43		N	105	99	69	100	24	100	33	94
Total		106	100	69	100	24	100	35	100	Total		106	100	69	100	24	100	35	100
As informações no rótulo da embalagem	S	2	1,9	2	2,9	0	0	0	0	Local mais próximo	S	17	16	10	15	1	4,2	4	11
	N	104	98	67	97	24	100	35	100		N	89	84	59	86	23	96	31	89
Total		106	100	69	100	24	100	35	100	Total		106	100	69	100	24	100	35	100
Marca que o estabelecimento tiver	S	1	0,9	1	1,4	0	0	0	0										
	N	105	99	68	99	24	100	35	100										
Total		106	100	69	100	24	100	35	100										

Cluster 3 – o sabor do café (mais forte ou mais fraco) (54%); a marca a que está habituado (50%) e a qualidade (48%).

Cluster 4 – o sabor do café (mais forte ou mais fraco) (57%); a qualidade (57%) e a marca a que está habituado (51%).

Para esta investigação tentou-se verificar quais as características para um bom café, verifica-se no quadro 40 se existem grandes diferenças entre os quatro *clusters*.

Cluster 1 – cremoso (66,3%); forte (42,3%); Aromatizado/com sabor (37,5%).

Cluster 2 – cremoso (56,1%); Aromatizado/com sabor (42,4%); forte (37,9%).

Quadro 40 – Análise de *clusters* - características de um bom café

		Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4				Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Cluster 4	
		T	%	T	%	T	%	T	%			T	%	T	%	T	%	T	%
Alta qualidade	S	27	26	17	25,8	6	25	15	44,1	Design da embalagem	S	1	1	0	0	0	0	2	5,9
	N	77	74	49	74,2	18	75	19	55,9		N	103	99	66	100	24	100	32	94,1
Total		104	100	66	100	24	100	34	100	Total		104	100	66	100	24	100	34	100
Sofisticado	S	7	6,7	2	3	1	4,2	5	14,7	Cremoso	S	69	66,3	37	56,1	15	62,5	20	58,8
	N	97	93,3	64	97	23	95,8	29	85,3		N	35	33,7	29	43,9	9	37,5	14	41,2
Total		104	100	66	100	24	100	34	100	Total		104	100	66	100	24	100	34	100
Grãos especiais	S	3	2,9	2	3	1	4,2	0	0	Forte	S	44	42,3	25	37,9	4	16,7	8	23,5
	N	101	97,1	64	97	23	95,8	34	100		N	60	57,7	41	62,1	20	83,3	26	76,5
Total		104	100	66	100	24	100	34	100	Total		104	100	66	100	24	100	34	100
Aromatizado/com sabor	S	39	37,5	28	42,4	15	62,5	16	47,1	Torrado	S	2	1,9	2	3	0	0	0	0
	N	65	62,5	38	57,6	9	37,5	18	52,9		N	102	98,1	64	97	24	100	34	100
Total		104	100	66	100	24	100	34	100	Total		104	100	66	100	24	100	34	100
Origem do café	S	20	19,2	7	10,6	5	20,8	9	26,5	Café curto	S	0	0	0	0	0	0	0	0
	N	84	80,8	59	89,4	19	79,2	25	73,5		N	104	100	66	100	24	100	34	100
Total		104	100	66	100	24	100	34	100	Total		104	100	66	100	24	100	34	100

Cluster 3 – cremoso (62,5%); Aromatizado/com sabor (62,5%); alta qualidade (25%).

Cluster 4 – cremoso (58,8%); Aromatizado/com sabor (47,1%); alta qualidade (44,1%).

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES FUTURAS

Neste capítulo pretende-se apresentar as conclusões desta investigação, as limitações deste estudo e as recomendações para futuras investigações sobre o tema.

5.1. Conclusões

O principal objetivo da presente dissertação era o de fazer a segmentação de consumidores de café pelos seus estilos de vida, assim como perceber se existiam diferenças significativas entre consumidores e não consumidores de café.

Para este estudo foram utilizadas as afirmações AIO, para se determinar o estilo de vida dos consumidores, contudo ao questionário aplicado foram acrescentadas questões relacionadas com o consumo de café e os motivos pelos quais os indivíduos presentes na amostra não o consumiam. Para se cumprir o objetivo desta investigação, foi necessário recorrer-se a uma análise factorial exploratória, que permitiu agrupar as 56 afirmações de AIO em 7 factores, para melhor se perceber os estilos de vida dos consumidores e não consumidores de cafés. Depois de realizadas todas as análises factoriais exploratórias, até serem encontrados todos os factores, pode-se passar à análise de *clusters* de modo a ser possível um agrupamento de todos os elementos desta investigação no seu respectivo *cluster*. Da análise de *clusters* resultaram quatro grupos de indivíduos diferentes, que serão apresentados mais adiante.

Neste estudo, foram inquiridas 306 pessoas das quais **77,1%** são **consumidores** regulares de café e **22,9% de indivíduos que não consomem**.

Na análise sobre o não consumo, verificou-se que três dos **motivos** mais referidos pelos inquiridos que **não consomem café**, são o facto de **alterar o sistema nervoso**, de **não apreciarem o sabor** e de este **tirar o sono**. Fizeram parte **77,1% de consumidores** regulares de café e **22,9% de indivíduos que não consomem**.

Os consumidores de café, que fizeram parte desta investigação afirmam que o **local** onde o preferem consumir é em **estabelecimentos como cafés, snack-bares, pastelarias e confeitarias**; em segundo lugar preferem consumi-lo em **casa** e depois no **local de trabalho ou estudo**.

As três principais **razões para o consumo** de café são: porque **gostam do sabor**, porque **é estimulante** e por **hábito/tradição**. As alturas do dia em que o fazem são maioritariamente **após o almoço** e o tipo de café que mais consomem é em **capsulas e moído**.

As três características que determinam a escolha do café mais referidas são: **o sabor, a qualidade e a marca a que estão habituados**.

Depois da caracterização sobre o consumo partiu-se para várias análises factoriais exploratórias às afirmações do AIO, as quais deram origem a sete factores, cada um caracterizado tendo em conta as afirmações que agrupadas nesse factor - Factor 1 – **Líderes, Líderes de opinião**; Factor 2 – **Donas(as) de casa compulsivas(os)**; Factor 3 – **Orientados para os preços**; Factor 4 – **Dependentes de comidas enlatadas**; Factor 5 – **Orientados para a moda e últimas tendências**; Factor 6 – **Informados que gostam de pagar em dinheiro**; Factor 7 – **Orientados para a família**.

Através dos factores extraídos da análise factorial exploratória realizou o Teste T que permitiu verificar que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os estilos de vida dos consumidores e dos não consumidores de café. Por esse facto, na identificação dos *clusters* foram caracterizados tanto os consumidores como os não consumidores fornecendo, assim, indicações ao mercados e seus agentes sobre possíveis decisões futuras na aquisição deste último grupo.

A análise de *clusters* foi a etapa que se seguiu. A partir do momento em que foram identificados os factores, pode-se proceder à análise de **clusters exploratória**, permitindo a identificação de **quatro clusters** nesta investigação.

Definidos os *clusters* e agrupados os indivíduos no respetivo *cluster*, fez-se uma análise em relação aos factores, o que permitiu, através das respostas dadas

pelos inquiridos, verificar que conjunto de indivíduos faz parte de cada um. De seguida analisou-se as respostas dos inquiridos sobre o consumo de café para cada *cluster*, chegando-se às seguintes conclusões:

Cluster 1 - os líderes, líderes de opinião, as(os) donas(os) de casa compulsivas(os) e os conscientes dos preços.

Este é composto, de uma forma quase equilibrada por **mulheres e homens**, entre os **25 e 34 anos**, **solteiros e casados ou em união de facto**, e cerca de **34% com filhos com idades entre os 0 e 6 anos**. A maioria enquadra-se no grande grupo 2 da CNP, são **trabalhadores por conta de outrem** e têm o *ensino secundário, licenciatura e mestrado*. Têm um rendimento **médio mensal de 984,25€**, composto maioritariamente por indivíduos que **auferem entre 501€ e 1000€** e residem no Porto e Aveiro.

Os **indivíduos que não consomem** café, indicam que não o fazem porque **aumenta a pressão arterial, porque altera o sistema nervoso e tira o sono**.

Quanto aos consumidores, a maioria consome entre **2 e 3 cafés por dia**, nos estabelecimentos (**cafés, snack-bares, pastelarias e confeitarias**) e consome porque **gosta do sabor, por hábito/tradição** e porque **é estimulante**.

Normalmente, tomam **café após o almoço**, compram café em **capsulas**, o que determina a escolha é o **sabor do café (mais forte ou mais fraco)** em primeiro lugar, em segundo lugar a **qualidade** e em terceiro a **marca a que está habituado**.

Para estes um **café cremoso, forte e aromatizado** é um bom café.

Cluster 2 - os conscientes dos preços.

Deste *cluster* fazem parte mulheres e homens de uma forma equilibrada, entre os **25 e 34 anos**, maioritariamente **casados ou em união de facto**, **37,9% tem filhos com idades entre os 0 e os 18 anos**, e afirmam ter **2 filhos**. Enquadram-se no

grande grupo 2, 4 e 1, e cerca de **73% são trabalhadores por conta de outrem**, com o **ensino secundário, licenciatura e mestrado**.

Têm um rendimento **médio mensal de 1.042,88€**, maioritariamente entre os **501€ e os 1000€** e residem no Porto e Aveiro na sua maioria.

Uma pequena parte **não consome café**, porque **altera o sistema nervoso, tira o sono e porque representa um custo ou despesa adicional**.

Os que consomem café, tomam entre **2 e 3 cafés por dia**, fazem-no nos **cafés, snack-bares, pastelarias e confeitarias** e porque gostam do **sabor**, por **hábito/tradição** e porque **é estimulante**.

A altura do dia que consomem é **após o almoço** e costumam comprar café em **capsulas**. Para estes um bom café tem de ser **cremoso, aromatizado/com sabor e forte**.

Cluster 3 - os dependentes de comidas enlatadas

É constituído por mais elementos do sexo feminino do que masculino, mas com valores muito próximos, têm entre **25 e 34 anos** e são maioritariamente **solteiros**, com 38,6% a afirmar que tem filhos, com idades entre os 0 e os 18 e em média têm **1 filho**.

Pertencem na generalidade ao grande grupo 2 da CNP, são **trabalhadores por conta de outrem**, contudo verifica-se mais estudantes e trabalhadores por conta própria, neste *cluster* relativamente aos outros, têm o ensino **secundário e são licenciados**.

Neste agrupamento, verifica-se maior percentagem de **indivíduos que recebem acima de 1501€** e têm um rendimento médio mensal de 1040,63€ não muito diferente do *cluster* anterior. Residem no Porto, Aveiro e Braga.

Os indivíduos que **não consomem café**, indicam que não o fazem porque **queima o estomago/faz azia, altera o sistema nervoso e não aprecia o sabor**.

A maioria consome entre **2 a 3 cafés por dia**, em **cafés, snack-bares pastelarias e confeitarias**, porque **gostam do sabor**, porque têm o **hábito/tradição** e num **intervalo entre os estudos ou trabalho**. Fazem-no **após o almoço** e costumam comprar café em capsulas.

O que **determina a escolha** pelo consumo de café é o **sabor (mais forte ou mais fraco)**, a **marca a que está habituado**, e a **qualidade**. Para eles um bom café é **aromatizado/com sabor, é cremoso e de alta qualidade**.

Cluster 4 - os líderes, líderes de opinião e as(os) donas(os) de casa compulsivas(os).

É formado por indivíduos do sexo feminino e masculino, com uma faixa etária mais alargada que os anteriores entre os **18 e os 44 anos** de idade, maioritariamente **solteiros**, dos quais 38,6% têm filhos, (apenas **1 filho**), com idade entre os **0 e 6 anos**.

Trabalham por conta de outrem na sua maioria, porém verifica-se mais **trabalhadores independentes e trabalhadores por conta própria com menos de 10 colaboradores**.

Têm, na generalidade, o **ensino secundário, licenciatura e mestrado**, pertencem ao grande grupo 2 da CNP e têm um **rendimento médio mensal de 1.514,63€**, podendo-se afirmar que este é o *cluster* com maior poder de compra. Verifica-se maior percentagem de indivíduos que recebem acima de 1501€.

São do Porto e Aveiro na sua maioria.

Poucos dos que afirmam não serem consumidores regulares de café, indicam que não o fazem porque **queima o estômago, porque altera o sistema nervoso** ou **porque não apreciam o sabor**.

A maioria dos inquiridos consome entre **2 a 3 cafés por dia**, em **cafés, snack-bares pastelarias e confeitarias**. Consome café porque **gosta do sabor**, por **hábito/tradição** e nos **intervalos entre os estudos ou trabalho**.

Perante todas estas considerações, podemos concluir que não existem diferenças estatisticamente significativas entre os estilos de vida dos inquiridos, no entanto existem diferenças, mesmo que poucas, entre *clusters* e os estilos de vida dos indivíduos, como se pode verificar através da caracterização de cada *cluster*.

No que diz respeito aos dados sociodemográficos não existem grandes diferenças entre *clusters*. Contudo quanto aos dados económicos verifica-se maior poder de compra no *cluster* 4.

Quanto aos estilos de vida, podemos afirmar que existem estilos de vida diferentes entre *clusters*. No *cluster* 1 encontramos pessoas líderes de opinião que gostam de liderar, donas de casa compulsivas, que gostam de ver a casa arrumada e que fazem tudo por isso e são conscientes dos preços, verificam os preços, procuram promoções.

No *cluster* 2 encontram-se unicamente os indivíduos sensíveis a preços e promoções. Já no *cluster* 3 encontram-se indivíduos práticos, maioritariamente solteiros, que procuram comidas rápidas e os enlatados fazem parte do seu dia-a-dia.

No último *cluster* (4) encontram-se aqueles que gostam de liderar e aos quais é pedida muitas vezes a opinião.

Em termos de expressividade pelo número de indivíduos que possui o *cluster* 1 é o que reúne mais indivíduos com um perfil semelhante.

Este é um estudo exploratório que permitiu extrair informações base para estudos posteriores, relativamente aos *clusters* que foram definidos, pois em estudos futuros podem ser extraídas informações adicionais que aprofundem ou complementem as conclusões desta investigação, e permitam dar resposta a questões mais específicas da indústria, neste domínio.

5.2. Limitações

Este estudo apresenta limitações geográficas, ou seja, houve uma grande concentração de inquiridos da região do Porto. Apesar de se ter escolhido uma

técnica de amostragem por conveniência em bola de neve, não se conseguiu que o questionário saísse da região do Grande Porto na mesma proporção, por forma a tornar os dados mais representativos caso fossem aplicados questionários em todos os distritos de Portugal.

Outra limitação deve-se ao tempo para a realização desta investigação. Caso houvesse mais tempo disponível, seria possível recolher-se um maior número de questionários, e chegar a mais regiões de Portugal, tornando o estudo inequivocamente válido para todo o território nacional.

A segmentação por estilos de vida aplicada aos produtos alimentares, apesar de muito importante, é pouco frequente quando comparada com outros tipos de segmentação o que justifica a dificuldade em obter dados primários sobre o tema.

Outra limitação prende-se com o facto dos questionários deste tipo de investigações serem muito extensos, pelo que se verificou alguma resistência no preenchimento do mesmo, devido ao número de respostas que tinham de ser dadas na secção 2.

Esta é uma investigação exploratória, onde foi possível verificar que as afirmações de AIO, são limitadas, que possivelmente se forem introduzidas outras informações, poder-se-ia ter chegado a outras conclusões e diferenças mais significativas entre os inquiridos. Verificou-se, também, que algumas das afirmações são um pouco desatualizadas para a evolução constante em que vivemos.

5.3. Recomendações Futuras

A temática dos estilos de vida dos consumidores é complexa e requer vários estudos, para se conseguir aferir as especificidades de cada grupo homogéneo, pois dentro de cada grupo, mesmo que com indivíduos muito idênticos, existem sempre diferenças.

Para estudos futuros é recomendado que para além da ferramenta AIO se utilizem outras ferramentas ou outros métodos de recolha de dados quer para que melhor se possam identificar estilos de vida, até mais adequados à realidade de hoje.

Recomenda-se, ainda que este estudo seja complementado com um estudo nacional, pois com este apenas foi possível garantir um alcance regional.

Uma das táticas que as empresas do setor do café podem seguir na estratégia de crescimento, é a criação de novos produtos que possam converter os indivíduos que não consomem café, em consumidores. Neste estudo foram dadas contribuições quanto aos motivos para o não consumo, que podem ser úteis no desenvolvimento de uma oferta diferente que vá ao encontro das necessidades dos indivíduos que não o consomem, mas é necessário que esta informação seja mais aprofundada.

Este é um estudo exploratório com o qual foram retiradas diversas informações preliminares sobre o tema, com qual se pode fazer a caracterização dos consumidores. Recomenda-se que mais estudos sejam feitos sobre os estilos de vida, para que se possa perceber se de facto existem estilos de vida diferentes no que toca aos consumidores e não consumidores de café, por forma a serem encontradas novas soluções de conversão dos indivíduos que não consomem café em consumidores. Ou então estudos que possam comprovar ou completar e enriquecer as informações aqui recolhidas.

BIBLIOGRAFIA

- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G., 2001. *Consumers*. New York: Mc-graw.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F., 2005. *Comportamento do Consumidor*. 9ª Edição ed. São Paulo: Thomson.
- Brown, T. A., 2006. *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Cahill, D. J., 2006. *Lifestyle Market Segmentation*. Nova York: The Haworth Press.
- Carmo, H. & Ferreira, M. M., 1998. *Metodologia da Investigação: Guia para auto-aprendizagem..* Lisboa: Universidade Aberta.
- Chian-Son , Y., 2011 . Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, Volume 21.3, pp. 214-235.
- Cravens, D., 2009. *Strategic Marketing*. Boston: McGraw-Hill.
- Cravens, D. W. & Nigel, F. P., 2008. *Marketing Estratégico*. 8ª Edição ed. São Paulo: Mc Graw Hill.
- Daghfous, N., Petrof, J. V. & Pons , F., 1999 . Values and adoption of innovations: a cross-cultural study. *The Journal of Consumer Marketing*, Volume 16.4 , pp. 314-331.
- Damásio, B. F., 2012. Uso da análise fatorial exploratória. *Avaliação Psicológica*, 11, pp. 213-228.
- Ensor, D. G. & Ashford, R., 2008. *Strategic Marketing: Planning and Control*. London: Butterworth-Heinemann.
- Fink , A., 1998. *How to ask survey questions*. California: Sage publications.
- Frank, R. E., Massey, W. F. & Wind, Y., 1972. *Market segmentation*. s.l.:Prentice-Hall.

Gil, A. C., 2007. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4ª Edição ed. São Paulo: Atlas.

Green, P. E., 1977. A New Approach to Market Segmentation. *Business Horizons*, Volume 20.2, pp. 61-73.

Hair, J. J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C., 2005. *Análise multivariada de dados*. 5ª Edição ed. Porto Alegre: Bookman.

Harcar, T. & Kaynak, E., 2008. Life-style orientation of rural US and Canadian consumers: Are regio-centric standardized marketing strategies feasible?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Volume 20 Iss: 4, pp. 433 - 454.

He, Y., Zou, D. & Jin, L., 2010. Exploiting the goldmine: a lifestyle analysis of affluent Chinese consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, Volume 27.7, pp. 615-628.

Johnston, C. S., 1995. The Rokeach Value Survey: Underlying structure and multidimensional scaling. *The Journal of Psychology*, Volume 129.5, p. 583.

Kotler, P., 2000. *Administração de Marketing. A edição do novo milénio*. 10ª Edição ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Administração de Marketing*. 14ª Edição ed. São Paulo: Pearson.

Lambin, J.-J., 2000. *Marketing Estratégico*. 4ª Edição ed. Lisboa: Mc Graw Hill.

Malhotra, N. K., 2001. *Pesquisa de Marketing - Uma orientação aplicada*. 3ª Edição ed. Porto Alegre: Bookman.

Malhotra, N. K. et al., 2005. *Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson.

Maroco, J., 2003. *Análise estatística, com utilização do SPSS*. 2ª Edição ed. Lisboa: Sílabo.

Maroco, J. & Garcia-Marques, T., 2006. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?. *Laboratório de Psicologia*, Volume 4(1), pp. 65-90.

- Mattar, F. N., 1996. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Mensah, E. C., Bahhouth, V. & Ziemnowicz, C., 2011. Ethnocentrism and Purchase Decisions among Ghanaian Consumers. *The Journal of Applied Business and Economics*, Volume 12.4, pp. 20-28.
- Mitchell, A., 1983. *The Nine American Lifestyles*. Nova York: Warner Book.
- Narang, R., 2011. Examining the role of various psychographic characteristics in apparel store selection: a study on Indian youth. *Young Consumers*, Volume 12.2, pp. 133-144.
- Ness, M., 1997. Multivariate Analysis in Marketing Research. In: D. I. Padberg, C. Ritson & L. M. Albisu, edits. *Agro-food Marketing*. s.l.:CAB Internacional, pp. 253-276.
- Pestana, M. & Gageiro, J., 2008. *Análise de Dados para Ciências Sociais - A complementaridade do SPSS*. 5ª ed. Lisboa: Sílabo.
- Peter, J. P. & Olson, J. C., 2009. *Comportamento do consumidor e estratégia de marketing*. 8ª Edição ed. São Paulo: McGraw-Hill.
- Peter, J. P. & Olson, J. C., 2009. *Comportamento do consumidor e estratégia de Marketing*. 8ª Edição ed. São Paulo: McGraw-Hill.
- Proctor, T., 2005. *Essentials of Marketing Research*. 4ª Edição ed. s.l.:Financial Times/ Prentice Hall.
- Rojas-Méndez, J. I., Chaubey, M. B. & Spillan, J. E., 2013. Consumer Life Styles and market segmentation in chile. *Journal of International Business Research*, Volume 12.2, pp. 121-139.
- Sarmiento, M., 2008. *Guia prático sobre a Metodologia Científica*. 2ª Edição ed. Lisboa: Universidade Lusíada.
- Sarmiento, M., 2013. *Metodologia científica para a elaboração, escrita e apresentação de teses*. Lisboa: Universidade Lusíada.
- Smith, W. R., 1956. Product Differentiation and Market segmentation as Alternative Marketing Strategies. *The Journal of Marketing* , Volume 21, pp. 3-8.

Solomon, M. R., 2008. *O Comportamento do consumidor - Comprando, possuindo e sendo*. 7ª Edição ed. Porto Alegre: Bookman.

TNSInterScience, 2008. *Tendências do consumo de café - VI*, Brasil: TNSInterScience.

Tynana, A. C. & Drayton, J., 1987. Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, Volume 2, pp. 301-335.

Veiga-Neto, A. R., 2007. Um Estudo Comparativo de Formas de Segmentação de Mercado: uma Comparação entre VALS-2 e Segmentação por Variáveis Demográficas com Estudantes Universitários. *Revista de Administração Contemporânea*, Jan-Mar, pp. 139-161.

Wang, W.-L., 2012. A Study on Consumer Behavior for Green Products from a Lifestyle Perspective. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, Volume 18.1, pp. 164-170.

Wedel, M. & Kamakura, W. A., 2000. *Market segmentation : conceptual and*. 2ª Edição ed. s.l.:Kluwer Academic.

Wells, W. D., 1974. *Life Style and Psychographics*. Chicago: American Marketing Association.

Wind, Y., 1978. Issues and Advances in Segmentation Research. *Journal of Marketing*, Volume 15.3, pp. 317-337.

Won-Moo, . H., Kim, H. K. & Park, J., 2010. Food- and situation-specific lifestyle segmentation of kitchen appliance market. *British Food Journal*, Volume 112.3, pp. 294-305.

NETGRAFIA

Revista HiperSuper [online]. 19 de Janeiro de 2014. Disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2012/11/22/marktest-traca-perfil-do-consumidor-de-cafe-em-capsula/>

Revista HiperSuper [online]. 19 de Janeiro de 2014. Disponível em: <http://www.hipersuper.pt/2014/01/20/exportacoes-de-cafe-ultrapassam-e50-milhoes-em-2012-por-rui-nabeiro-aicc/>

Revista HiperSuper [online]. 19 de Janeiro de 2014. Disponível em: <https://interactivepdf.uniflip.com/2/7856/321505/pub/document.pdf>

Revista HiperSuper [online]. 19 de Janeiro de 2014. Disponível em: <https://interactivepdf.uniflip.com/2/7856/321505/pub/document.pdf>

Jornal Business Record [online]. 19 de Janeiro de 2014. Disponível em: <http://www.brecorder.com/agriculture-a-allied/183/1260658/>

AICC. [online] 19 de Janeiro de 2014. Disponível em: <http://www.aicc.pt/>

OIC [online] 19 de Janeiro de 2014. Disponível em: www.ico.org

ANEXOS

Questionário:

SEGMENTAÇÃO DE CONSUMIDORES DE CAFÉ PELOS SEUS ESTILOS DE VIDA

Este questionário tem objetivo a recolha de dados para a minha Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing, que estou a frequentar no IPAM Porto, cujo tema é a segmentação de consumidores de café pelos seus estilos de vida.

O questionário deverá demorar aproximadamente 10 minutos a ser preenchido, vai ser aborrecido, mas prometo que irei partilhar, com todos os que quiserem, os resultados deste estudo muito importante para o sector do Café em Portugal.

Todas as questões marcadas com um asterisco (*) exigem uma resposta para que possa avançar no questionário.

***Obrigatório**

1. 1. Consome regularmente café? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

2. 1.1 Se respondeu SIM, na questão anterior - indique em média quantos cafés toma por dia

(depois de responder a esta questão avance para a questão 2.)

.....

3. 1.2. Se respondeu NÃO, indique qual ou quais os motivos para não consumir café:

(Depois de responder a esta questão, avance para a SECÇÃO 2)

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Porque prejudica a saúde
☐ Porque queima o estômago / faz azia
☐ Porque vicia
☐ Porque o café tira o sono
☐ Por recomendação médica
☐ Porque altera o sistema nervoso
☐ Porque aumenta a pressão arterial
☐ Porque não aprecia o sabor
☐ Porque não gosta do aroma
☐ Porque representa mais um custo/despesa que acha dispensável

4. Outro? Indique qual

.....

5. 2. Qual o local de preferência para tomar café?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Cafés/snacks-bar/pastelarias/confeitarias
☐ Restaurantes
☐ Local de trabalho/estudo
☐ Em casa

6. Outros|

7. 3. Quais as três principais razões que o levam a consumir café?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Por hábito/tradição
- ☐ Por influência de outras pessoas
- ☐ Porque gosto do sabor
- ☐ Porque é estimulante
- ☐ Porque tem um aroma agradável
- ☐ Para acompanhar um cigarro
- ☐ Porque sinto necessidade
- ☐ Porque quando saio com os amigos é normal
- ☐ Porque me sinto viciado(a) por cafeína
- ☐ Para fazer um intervalo no estudo/trabalho

8. Outro

9. 4. Quando consome café?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Pequeno-almoço
- ☐ Entre o pequeno-almoço e almoço
- ☐ Após o almoço
- ☐ Lanche da tarde
- ☐ Após o jantar
- ☐ Saída à noite

10. Outro

11. 5. Qual o tipo de café que consome com mais frequência?

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Cápsulas
- ☐ Pastilhas
- ☐ Moido
- ☐ Em grão
- ☐ Solúvel

12. Outro

13. **6. O que determina a sua escolha pelo café que consome/compra?**

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Marca a que está habituado(a)
- ☐ Preço
- ☐ O sabor do café (mais forte ou mais fraco)
- ☐ Qualidade
- ☐ As informações que estão no rótulo da embalagem
- ☐ O tipo de café
- ☐ Promoções/ofertas
- ☐ O tamanho da embalagem
- ☐ Selo de qualidade/pureza
- ☐ O local mais próximo para a compra ou consumo

14. **Outro**

.....

15. **7. O que é para si um bom café?**

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Alta qualidade
- ☐ Sofisticado
- ☐ Grãos especiais
- ☐ Aromatizado /com sabor
- ☐ Origem do café
- ☐ Design da embalagem
- ☐ Cremoso
- ☐ Forte
- ☐ Torrado

16. **Outro**

.....

SECÇÃO 2

Questões sobre atitudes, interesses e opiniões

Nesta secção terá de responder a todas as afirmações com base na escala:

0=não se aplica; 1=discordo totalmente; 2=discordo; 3=discordo parcialmente; 4=não concordo nem discordo; 5=concordo parcialmente; 6=concordo; 7=concordo totalmente.

	0 - não se aplica	1 - discordo totalmente	2 - discordo	3 - discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - concordo parcialmente	6 - concordo	7 - concordo totalmente
1. Eu procuro produtos a bons preços e em promoção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Eu costumo assistir a anúncios publicitários de vendas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Eu costumo ter um ou mais equipamentos tecnológicos, que são do mais recente estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Quando eu tenho de escolher entre duas peças de roupa, geralmente visto o que está na moda e não o que é confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Prefiro passar uma noite calma em casa do que ir a uma festa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Sou um membro ativo de uma ou mais organizações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Quando os meus filhos estão doentes de cama, largo tudo para cuidar deles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	0 - não se aplica	1 - discordo totalmente	2 - discordo	3 - discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - concordo parcialmente	6 - concordo	7 - concordo totalmente
8. Gosto de assistir ou ouvir jogos de futebol ou basquete ou outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Verifico os preços no supermercado, mesmo para itens pequenos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Prefiro ir a um evento desportivo a ir dançar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Gostaria de saber costurar como um profissional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. É bom ter cartões de crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. A minha ideia de arrumação é "muito de vez em quando"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Passo muito tempo a falar com os meus amigos sobre produtos e marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	0 - não se aplica	1 - discordo totalmente	2 - discordo	3 - discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - concordo parcialmente	6 - concordo	7 - concordo totalmente
15. Uma parte importante da minha vida e atividades, é vestir-me de forma inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Gosto de festas onde há muita música e conversa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Faço trabalho como voluntário para um hospital ou organização regularmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Os meus filhos são o mais importante na minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Tento organizar a minha casa para conveniência dos meus filhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Acho que tenho mais auto-confiança do que a maioria das pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21. Daqui a cinco anos o meu rendimento familiar será, provavelmente, muito maior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	0 - não se aplica	1 - discordo totalmente	2 - discordo	3 - discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - concordo parcialmente	6 - concordo	7 - concordo totalmente
22. Pode-se economizar muito se se procurar pechinchas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. Costumo experimentar os mais recentes cortes de cabelo sempre que são lançados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Gosto de trabalhar em projetos comunitários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Trabalhei numa campanha política ou para um candidato ou um problema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Despendo muito tempo e esforço para ensinar bons hábitos aos meus filhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Sou mais independente do que a maioria das pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Gostaria de fazer uma viagem à volta do mundo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	0 - não se aplica	1 - discordo totalmente	2 - discordo	3 - discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - concordo parcialmente	6 - concordo	7 - concordo totalmente
29. Sou uma pessoa caseira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Não gosto de ver os brinquedos das crianças todos espalhados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Acho que tenho muitas habilidades pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Gosto de ser considerado um líder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Gosto da maioria das tarefas domésticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Gosto de costurar e faço-o frequentemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. As comidas enlatadas têm um sabor esquisito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	0 - não se aplica	1 - discordo totalmente	2 - discordo	3 - discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - concordo parcialmente	6 - concordo	7 - concordo totalmente
29. Sou uma pessoa caseira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Não gosto de ver os brinquedos das crianças todos espalhados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. Acho que tenho muitas habilidades pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Gosto de ser considerado um líder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Gosto da maioria das tarefas domésticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Gosto de costurar e faço-o frequentemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. As comidas enlatadas têm um sabor esquisito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	0 - não se aplica	1 - discordo totalmente	2 - discordo	3 - discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - concordo parcialmente	6 - concordo	7 - concordo totalmente
43. Os nossos dias parecem seguir uma rotina definida como comer refeições num horário regular	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44. Às vezes influencio o que os meus amigos compram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. As pessoas procuram-me com mais frequência do que eu a elas, para obterem informações sobre marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46. Devo admitir que eu realmente não gosto de tarefas domésticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47. Eu não podia passar sem alimentos enlatados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. Compro mais alimentos baixos em calorias do que a maioria das pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. Eu muitas vezes procuro a opinião dos meus amigos sobre qual a marca a comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	0 - não se aplica	1 - discordo totalmente	2 - discordo	3 - discordo parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - concordo parcialmente	6 - concordo	7 - concordo totalmente
50. Acho que limpar a minha casa é uma tarefa desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51. Costumo fazer a minha própria roupa ou as roupas dos meus filhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52. Tenho usado produtos dietéticos pelo menos numa refeição por dia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53. Provavelmente terei mais dinheiro para gastar no próximo ano, do que o que tenho agora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
54. Costumo experimentar lojas novas antes dos meus amigos e vizinhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
55. Pratico regularmente atividades desportivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
56. Gosto de pagar em dinheiro tudo o que compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SECÇÃO 3

Dados económicos e sociodemográficos

25. 1. Género *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Feminino
☐ Masculino

26. 2. Idade *

27. 3. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Solteiro(a)
☐ Casado (a) / união de facto
☐ Divorciado(a) / Separado
☐ Viúvo(a)

28. 4. Tem filhos *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

29. 4.1. Quantos filhos tem? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 0
☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5
☐ 6
☐ 7
☐ 8
☐ 9
☐ 10

30. 4.2. Idades dos filhos menores de 18 anos *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ 0
☐ 0-6
☐ 7-12
☐ 13-18

31. 5. Inque a sua profissão atual ou última caso esteja desempregado ou reformado. *

32. 6. Situação na profissão (atual ou última) *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Trabalhador por conta própria (com mais de 10 colaboradores)
- ☐ Trabalhador por conta própria (com menos de 10 colaboradores)
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Trabalhador independente
- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado

33. 7. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

34. 8. Rendimento mensal líquido (individual) *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ <500€
- ☐ 501€ - 750€
- ☐ 751€ - 1000€
- ☐ 1001€ - 1500€
- ☐ 1501€ - 2500€
- ☐ 2501€ - 3500€
- ☐ >3500€

35. 9. Distrito de residência *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu
- ☐ Madeira
- ☐ Açores

MUITO OBRIGADA!

Assim que extrair os resultados, irei partilhá-los com todos os que desejarem.

36. Para receber os resultados deste estudo, basta colocar aqui o seu email:
